

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS ARARANGUÁ**

Luana Conti

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS DA ÁREA
CRIATIVA COM APLICAÇÃO DAS TIC'S**

Araranguá, novembro de 2014.

Luana Conti

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS DA ÁREA
CRIATIVA COM APLICAÇÃO DAS TIC'S**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Universidade Federal de
Santa Catarina, como parte dos
requisitos necessários para a obtenção
do Grau de Bacharel em Tecnologias
da Informação e Comunicação.
Orientador: Prof. Dr. Paulo Esteves

Araranguá, novembro de 2014.

Luana Conti

GESTÃO DA INFORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS DA ÁREA CRIATIVA COM APLICAÇÃO DAS TIC'S


Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado aprovado para a obtenção do Título de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação.

Araranguá, novembro de 2014.



Prof. Vilson Gruber, Dr.
Coordenador do Curso


Banca Examinadora:



Prof. Dr. Paulo Cesar Leite Esteves
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Fernando Jose Spanhol



Prof. Juarez Bento da Silva, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus professores, fruto de minha admiração e respeito – tornados, muitos, mentores. E aos meus dedicados pais, que direcionaram suas vidas, seus maiores esforços, seu tempo e todo seu amor aquilo único e insubstituível: os valores e as prioridades tornados legados que sempre farão parte da minha e das gerações futuras de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, majoritariamente, aos meus pais, que me ensinaram que, acima de tudo, devemos ter respeito pelas pessoas, pelo ambiente que nos rodeia e pela natureza – e que me propiciaram o privilégio de reconhecer, na informação, na curiosidade, na leitura, estudo e conhecimento a única fonte de transformação possível; e a minha família, por toda a compreensão, carinho e paciência que sempre dedicaram a mim.

À Universidade Federal de Santa Catarina que me ofertou a possibilidade de estudar em um ambiente favorecedor das minhas capacidades, com estrutura adequada e ensino de qualidade acessível.

E aos queridos professores que me orientaram, cada um do seu jeito, com seu campo de conhecimento e experiência, nesta caminhada – estimulando-me, inspirando-me e ensinando-me as coisas mais importantes: aquelas que, nem sempre, estão nos livros.

Sobretudo, ao meu orientador, que além de cumprir os empenhos acima, esteve presente em todas as etapas deste caminho, e contribuiu para que eu encontrasse forças para acreditar e continuar, servindo de tutor e mentor que sempre me acompanhará por meio de suas palavras revigorantes e sua força de trabalho transformadora.

É o que você lê quando não tem que fazê-lo que
determinará o que você será quando não puder
evitar.

(Oscar Wilde, 1974)

RESUMO

O presente trabalho apresenta um modelo de gestão da informação para profissionais atuantes na economia criativa e expõe, para isto, uma proposta voltada para as TIC's. Para o embasamento teórico, discorre sobre a vigente sociedade do conhecimento, suas consequências e peculiaridades; sobre tópicos de gestão do conhecimento e informação e por fim como as tecnologias podem contribuir neste cenário. O trabalho apresenta ainda resultados das pesquisas realizadas para alcançar os objetivos almejados, sendo de natureza essencialmente descritiva, com levantamento de dados, revisão bibliográfica e referencial teórico.

Palavras-chave: Evernote. Gestão do Conhecimento. Gestão da Informação. Economia Criativa.

ABSTRACT

The following work presents a model of information management for professionals working in the creative economy and for this pupose it pesents a proposal toward Information and Communication Technologies. According to the theoretical foundation, this work broaches the current society of knowledge, its consequences and peculiarities; topics of knowledge management and information, and how technologies can contribute in the scene. It also presents the results form researchs done to reach the wanted goals, being essentially descriptive, with data collection, bibliographic review and theoretical framework.

Keywords : Evernote. Knowledge Management. Information Management. Creative Economy.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Mapa Conteitual da Introdução..... | 19 |
| Figura 2 – Distribuição das Atividades da Indústria Criativa | 60 |
| Figura 3 – Infográfico da Indústria Criativa..... | 63 |
| Figura 4 – Gráfico de Demanda E.C. | 79 |
| Figura 5 – Gráfico de Disposição E.C..... | 65 |
| Figura 6 – Gráfico Demanda x Disposição E.C. | 79 |
| Figura 7 – Gráfico Representativo das Atividades..... | 80 |
| Figura 8 – Gráfico Padrão das Atividades..... | 81 |
| Figura 9 – Gráfico Versão..... | 82 |
| Figura 10 – Gráfico Tempo de Experiência | 83 |
| Figura 11 – Gráfico Como soube da Ferramenta | 84 |
| Figura 12 – Gráfico Assiduidade..... | 85 |
| Figura 13 – Gráfico Finalidade | 86 |
| Figura 14 – Gráfico Modo de Acesso Principal | 87 |
| Figura 15 – Gráfico Opções de Uso | 88 |
| Figura 16 – Gráfico Recursos Utilizados | 89 |
| Figura 17 – Gráfico Instrumentos Adicionais | 90 |
| Figura 18 – Gráfico Pontos de Melhoria..... | 91 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – As Três Eras da Administração no Século XX..... | 28 |
| Quadro 2 – Conhecimento Tácito e Explícito. | 47 |
| Quadro 3 – Dado, Informação e Conhecimento. | 48 |
| Quadro 4 – Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento..... | 52 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

E.C. – Economia Criativa

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

G.C. – Gestão do Conhecimento

G.I. – Gestão da Informação

iOS – Sistema Operacional da Apple

www – *Word Wide Web*

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 19 |
| 1.1 | CONTEXTUALIZAÇÃO..... | 19 |
| 1.2 | OBJETIVOS..... | 23 |
| 1.2.1 | Objetivo Geral..... | 23 |
| 1.2.2 | Objetivos Específicos..... | 24 |
| 1.3 | JUSTIFICATIVA..... | 24 |
| 1.4 | ROTEIRO DO TRABALHO..... | 25 |
| 2 | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 26 |
| 2.1 | INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO | 26 |
| 2.2 | ANSIEDADE DA INFORMAÇÃO..... | 33 |
| 2.3 | GESTÃO DO CONHECIMENTO..... | 41 |
| 2.3.1 | Dado, Informação e Conhecimento | 43 |
| 2.3.2 | Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento..... | 49 |
| 2.3.3 | Espiral do Conhecimento | 53 |
| 2.3.4 | Tecnologia e Gestão do Conhecimento..... | 54 |
| 2.4 | ECONOMIA CRIATIVA..... | 56 |
| 2.5 | A FERRAMENTA EVERNOTE..... | 65 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 69 |
| 3.1 | POPULAÇÃO DA PESQUISA | 71 |
| 3.2 | PROCEDIMENTO..... | 71 |
| 3.3 | QUESTIONÁRIOS..... | 72 |
| 3.4 | ANÁLISE DE DADOS..... | 74 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES | 75 |
| 4.1 | O QUESTIONÁRIO | 75 |
| 4.2 | CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS..... | 77 |
| 4.2.1 | Atividades | 80 |
| 4.2.2 | Versão | 81 |
| 4.2.3 | Tempo de experiência com a ferramenta | 82 |
| 4.2.4 | Como soube da ferramenta | 82 |
| 4.2.5 | Assiduidade | 84 |
| 4.2.6 | Finalidade | 85 |
| 4.2.7 | Modo de acesso principal | 86 |
| 4.2.8 | Opções de uso | 87 |
| 4.2.9 | Recursos utilizados | 89 |
| 4.2.10 | Instrumentos adicionais..... | 89 |
| 4.2.11 | Pontos de melhoria..... | 91 |
| 4.3 | CONSIDERAÇÕES RELEVANTES..... | 92 |
| 5 | CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.. | 97 |
| | REFERÊNCIAS | 100 |

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório serão apresentados os respectivos conteúdos de: contextualização; descrição dos objetivos, separados por objetivo geral e objetivos específicos; justificativa para realização da pesquisa; e roteiro do documento, com a apresentação da estrutura e delineamento do trabalho. A Figura 1, abaixo, representa o mapa conceitual de apresentação deste capítulo.

Figura 1 – Mapa Conceitual da Introdução



1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Há aproximadamente cinco mil anos, a evolução da comunicação humana apresentou um ritmo de aceleração que impactou em muito nossos modelos de informação: entrávamos na Era da Escrita. (DEFLEUR E BALL-ROCKEACH, 1993).

Assim, embora ainda seja difícil – mesmo sob a perspectiva da paleantropologia – determinar a primeira informação criada, repassada, e entendida, pode-se dizer que a comunicação foi um fator estimulante

para que a importância dada a informação fosse, paulatinamente, ganhando espaço, e largamente se difundisse até ser reconhecida como poderoso instrumento.

Porém, antes deste reconhecimento – oficializado pelo marco da Era da Informação – esta passou por diversas etapas de melhoramento, aperfeiçoamento e expansão. Assim, dos desenhos rupestres, gestos e mímicas, as civilizações puderam criar também os primeiros idiomas, ao longo de um processo que durou milhões de anos – suportado inicialmente pela capacidade de criar ferramentas, e pela Idade da Fala e da Linguagem – até que, provavelmente por volta de uns 55 mil anos atrás, a linguagem realmente passou a ser utilizada. (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1993).

Neste sentido, parece incoerente dizer que se vive em uma época privilegiada, pela simples razão de termos largo acesso à comunicação e informação geralmente de forma instantânea; absurdo, afinal, poderia ser imaginar uma vida sem estas possibilidades grandiosas.

Nossa impressionante capacidade atual de enviar mensagens instantaneamente a distâncias imensas, e para suscitar significados semelhantes em milhões de pessoas ao mesmo tempo, é tão familiar para todos nós que é fácil encará-la com indiferença. Na perspectiva da vida humana como o foi em épocas anteriores, contudo, o que fazemos hoje ao abrirmos nosso jornal, ligarmos nosso rádio, irmos a um cinema, ou assistirmos à televisão, representa uma mudança no comportamento da comunicação humana de grandeza verdadeiramente extraordinária. (DEFLEUR e BALL-ROCKEACH, 1993, p. 18).

Mas é essencial lembrar que o contexto hoje vislumbrado não foi instantâneo. Como se pode constatar, somente por meio do processo de evolução da comunicação é que passaram a surgir conceitos, cada vez mais elaborados, de ideias, teorias, filosofias; e ainda as primeiras publicações; até que pudéssemos evoluir científica e tecnologicamente para atingirmos o cenário que conhecemos.

Nestes meandros, muitos conceitos, teorias e pensamentos de naturezas difusas foram desenvolvidos. WOLF (1999) coloca, por exemplo, sob a ótica da Teoria Funcionalista, que o excesso da informação era defendido como orientador sociológico – em que se acreditava que as necessidades das sociedades filtrariam os dados. Assim, propiciando um grande leque de opções, a informação poderia ser democratizada.

Independentemente das ligações, o que se pode supor é que poucas vezes uma ferramenta criada pelo homem alterou tão profunda e rapidamente nossa forma de ser e interagir como a internet. Modeladora de pensamentos, decisões e reformas socioculturais ela veio a, não somente possibilitar uma nova forma de comunicação, mas a atuar como modificadora social de impacto; sendo capaz de alterar nossa visão de comunidade, cultura, aprendizado e ordem social e, como tecnologia, desenvolvendo seu papel mais natural, como referido por TURKLE (1989):

A tecnologia catalisa alterações não só naquilo que fazemos, mas também na forma como pensamos. Modifica a percepção que as pessoas têm de si mesmas, uma das outras, e da sua relação com o mundo. (TURKLE, 1989; p.14-15).

Ou seja, comparando os cenários anteriores com o contexto atual, e com a evolução da internet e web 2.0, as possibilidades de escolha, filtro, acesso e interação foram ampliadas. Com isso, hoje, pode-se gerar um sem-fim de itens de dados, mesclados entre imagens, textos, documentos, planilhas, fluxogramas, links, e-mails, redes sociais, blogs, canais de vídeo, etc. Teoricamente, até poderia ser dito que a informação é algo fácil nesta nova era: qualquer um pode criá-la, alterá-la, reformulá-la e consolidá-la. (CRANTSCHANINOV, 2011).

O fato, portanto, de todos os dias nos depararmos com uma variedade de novas informações espalhadas pelos televisores, jornais, comerciais informativos, reportagens, dossiês, blogs, redes sociais, revistas, bibliotecas, *outdoors*, telemarketing, rádio, etc., só poderia estar associado a prospecções bastante positivas, não fosse o desafio de separar as informações conforme nossas necessidades. Pode-se dizer que acessar uma informação está longe de ser uma tarefa difícil, tanto quanto está longe de ser uma tarefa fácil.

Não devemos, no entanto, colocar as consequências como excruciantemente negativas, e acreditar que, por causa delas, houve um retrocesso, uma solução que se tornou problema. É preciso compreender que a mesma capacidade de criar tecnologias— esta capacidade única de racionalizar a tentar encontrar soluções para os problemas — também veio a trazer formas interessantes de organizar tantas informações.

Considerando, portanto, estas possibilidades, o presente trabalho visa discorrer sobre aspectos destes cenários, e apresentar uma alternativa viável, oriunda da tecnologia da informação e comunicação, para organizar tamanho caos que o acesso ilimitado – e às vezes limitador – à informação pode causar.

Neste sentido, foi escolhido e determinado um universo específico em que a organização de informação e do conhecimento individual pode ser fundamental: a economia criativa.

Para os profissionais desta área, a informação é ponto crucial não só na criação de artefatos culturais e artísticos, como no processo produtivo dos bens a serem comercializados. Por isso, tê-las de forma organizada é um fator que influencia o sucesso deste tipo de profissional, já que são importantes para o processo criativo, pelo qual “as idéias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que são valorizadas.”. (HUI *et al*, 2005 *apud* IPEA, 2013).

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho estão categorizados entre gerais e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar e entender como as Tecnologias da Informação e Comunicação podem contribuir para a gestão do conhecimento de profissionais da área criativa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar a dinâmica da economia criativa
- Pesquisar a necessidade de profissionais da área criativa de organizarem as informações de seu interesse
- Analisar o processo de gestão do conhecimento e o uso das tecnologias da informação e comunicação
- Analisar como a aplicação Evernote pode contribuir para a gestão do conhecimento individual de profissionais da área criativa

1.3 JUSTIFICATIVA

No contexto de gestão de informação podem-se encontrar muitos materiais e ferramentas referentes ao seu uso no âmbito empresarial e organizacional. No entanto, raras são as abordagens direcionadas a uma gestão de conhecimento mais individualizada – como é o caso de pessoas interessadas em organizar a miríade de informações com que se deparam todos os dias e até profissionais que, ou atuam de modo autônomo e não dispõem dos recursos necessários para investir em um software de gestão de informação ou realmente não identificam, nesta opção, um bom caminho para satisfazer suas necessidades.

Mesmo assim, existem diversas ferramentas tecnológicas para suprir esta carência e otimizar o processo produtivo destes profissionais por meio de uma organização de informações mais eficiente, agregando-as de forma a melhor atender aos envolvidos em suas atividades diárias.

Pensando desta maneira, foi observado que o uso da ferramenta Evernote poderia ser bastante útil para estas pessoas. Assim, optou-se por uma pesquisa que tivesse como foco profissionais que atuem na área criativa, cujo exercício das funções geralmente alia interesses pessoais e profissionais e resulta em informações de diversos tipos que, se armazenadas e processadas corretamente, podem – além de facilitar um trabalho muitas vezes frustrante – tornar-se um diferencial competitivo no mercado de atuação.

Sendo uma ferramenta que pode ser utilizada gratuitamente, este trabalho foi orientado de modo a descobrir como estes profissionais podem utilizar o Evernote para aperfeiçoar seu tempo e seu processo produtivo. A pesquisa analisará os recursos disponíveis na aplicação, tais como: recurso de etiquetagem, armazenamento de notas e mídias de diversas naturezas, e acessibilidade garantida por meio dos dispositivos eletrônicos que nos rodeiam – além de totalmente alinhada com o ambiente da web 2.0 e armazenamento em nuvem – e como esses recursos são, ou poderiam ser, utilizados pelos usuários.

1.4 ROTEIRO DO TRABALHO

O primeiro capítulo desta monografia é uma introdução sobre o trabalho, com contextualização, objetivo geral e objetivos específicos, justificativa e identificação do problema.

No segundo capítulo serão abordados tópicos sobre o atual cenário da informação e do conhecimento e a vigente sociedade do conhecimento e como a informação atua e sobre os efeitos desta atuação; em seguida será abordada mais detalhadamente a gestão do

conhecimento, com seus conceitos e processos. Na sequência, o conceito de Economia Criativa será considerado em perspectivas diversas e, para finalizar o capítulo, a ferramenta Evernote será apresentada para dar base ao estudo.

Já no terceiro capítulo serão expostos os procedimentos metodológicos adotados, e como o procedimento foi realizado. Enquanto que o último capítulo traz o questionário principal, juntamente á tabulação dos dados, resultados e discussões encontrados ao longo da análise. Por fim, as considerações finais, abarcando uma síntese da pesquisa e alguns indicativos e caminhos para continuidade dos assuntos abordados.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Antes de iniciar a discussão sobre gestão da informação e gestão do conhecimento, e sobre as possibilidades destas ciências nas nossas rotinas, é preciso entender o papel que a tecnologia da informação tem hoje nas nossas vidas. Sobre isso, LARA (2001) defende que:

(...) no domínio fluido, o conhecimento se origina e cresce a partir da intuição pessoal, das redes pessoais que se estabelecem fora dos organogramas formais, nos encontros casuais entre pessoas e na improvisação que desconhece procedimentos padrão para descobrir melhores maneiras de se atuar. (LARA, 2001, p. 4).

Assim, percebe-se que, se primeiramente o poder da informação foi útil pelo ponto de vista da comunicação, mais tarde o estímulo à cultura da informação foi aplicado também para registro de legislações, normas sócio-morais, etc.; até que atingimos o processo civilizatório que conhecemos. Muitas etapas foram cumpridas até que a informação se tornasse personagem principal da forma como somos e nos relacionamos hoje.

No entanto, é preciso entender que os esforços do passado, dedicados em prol da informação e comunicação, foram fundamentais para que estes elementos tivessem como característica a acessibilidade que hoje se percebe como clara – mesmo com as dubiedades e polêmicas que possam envolver.

Neste sentido, DRUCKER (2001) caracteriza a nova “sociedade capitalista” um espaço-tempo onde os principais fatores econômicos não se baseiam mais no capital ou nos recursos naturais e mão de obra; mas sim no conhecimento.

Assim, na chamada sociedade do conhecimento, títulos como “redes de conhecimento”, e “economia baseada no conhecimento” estão cada vez mais atrelados ao meio corporativo – termos que apresentam claramente a importância de uma gestão competente de conhecimento em organizar sociedades e seres-humanos e como estes lidam de forma sustentável com o ambiente. (DRUCKER, 2001).

Este cenário, claramente, é inerente a era vigente – iniciada no século XXI, já que, no século XIX a competição e o poder eram baseados na posse da terra (colonialismo); e em meado do século XX nas máquinas (revolução industrial). Só no final do século XX a

realidade estava mais próxima da atualidade, quando o que conotava poder era o domínio da tecnologia. (STEWART, 1998 *apud* LARA, 2003).

Já CHIAVENATTO (2000) tipifica esta evolução em Era Clássica, Neoclássica, e Era da Informação, conforme o quadro a seguir:

Quadro 1 – As Três Eras da Administração no Século XX

| | | |
|--|---|--|
| <p>ERA CLÁSSICA <i>1900 - 1950</i></p> | <p>.Início da Industrialização .Estabilidade .Pouca Mudança .Previsibilidade .Regularidade e Certeza</p> | <p>.Administração Científica .Teoria Clássica .Relações Humanas .Teoria da Burocracia</p> |
| <p>ERA NEOCLÁSSICA <i>1950-1990</i></p> | <p>.Desenvolvimento Industrial .Aumento da Mudança .Fim da Previsibilidade .Necessidade de Inovação</p> | <p>.Teoria Neoclássica .Teoria Estruturalista .Teoria Comportamental .Teoria de Sistemas .Teoria da Contingência</p> |
| <p>ERA DA INFORMAÇÃO <i>Após 1990</i></p> | <p>.Tecnologia da Informação (TI) .Globalização .Ênfase nos Serviços .Aceleração da Mudança .Imprevisibilidade .Instabilidade e Incerteza</p> | <p>.Enfase na: *Produtividade *Qualidade *Competitividade *Cliente *Globalização</p> |

Fonte: CHIAVENATO, 2000, p.430

Ou seja, se analisarmos historicamente, a informação vinha sendo ignorada como fomento sócio econômico, até que, como uma explosão, irrompeu nossos modelos de concepção de mundo. Neste sentido, WURMAN (1991) complementa: “Informação significa poder, uma moeda de aceitação mundial com a qual se fazem e se perdem fortunas”.

Dentro deste cenário, a internet teve papel fundamental e, como rede de redes ofertou suporte “às interações entre sujeitos que passaram a ter a possibilidade alargada de estabelecer redes intersubjetivas independentemente dos constrangimentos espaços-temporais de seus parceiros de interação” (SILVA, 1999):

As redes e serviços telemáticos estão alterando o nosso ecossistema cognitivo e social o que faz com que o sujeito tenha de proceder a um processo de adaptação e reestruturação da sua teia relacional e cognitiva. Este processo tem consequência no modo como concebemos a realidade e nos concebemos a nós próprios porque as tecnologias prolongam e modelam as capacidades cognitivas e sociais (SILVA, 1999; p. 60-61).

É importante, contudo, entender como a informação ganhou tanto destaque. Já na década de 90 era claro que uma modificação em termos de comunicação e informação estava acontecendo, e estava prestes a evoluir em muito menos tempo do que se imaginava. Se antes a informação era artefato difícil e inacessível, agora ela inundava as ruas, as casas e os escritórios.

Sobre isso, DEFLEUR e BALL-ROKEACH (1993) mencionam que, embora não houvesse segurança sobre o quê exatamente aquela nova era traria para a comunicação, já era possível entender que os computadores estavam nos transformando no que veio a ser chamado de sociedade informatizada.

GIDDENS (1991) complementa, sugerindo a entrada de um novo tipo de sistema social, nomeado sociedade de informação ou sociedade de consumo, que poria fim á chamada sociedade pós-industrial.

Ou seja, ele apresentava, na ocasião, um futuro que nos faria mudar o foco da manufatura de bens materiais, para outro, que estivesse centrado basicamente na informação. Mas é preciso entender que este movimento não veio sozinho e só foi possível por meio da globalização.

Neste sentido, ele menciona que a globalização cultural foi personagem fundamental para as formas de comunicação: “as tecnologias mecanizadas de comunicação influenciaram dramaticamente todos os aspectos da globalização desde a primeira introdução da impressora mecânica na Europa.” (GIDDENS, 1991).

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa (GIDDENS, 1991, p. 69-70).

BAUMAN (1998) por sua vez anunciava o termo como um conceito que, rapidamente se espalhou e se afirmou como praticamente um ícone em diversos meios. Uma realidade da qual não se podia mais escapar, e a qual todos estavam intrinsecamente submetidos.

A globalização está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns, globalização é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, globalização é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo globalizados - e isso significa basicamente o mesmo para todos. (BAUMAN, 1998; p. 7)

Assim, com a globalização, e o boom dos computadores, que se deu na década de 80, o que se viu foi um movimento ainda mais ampliado: o surgimento do *www*, e a abrangência da rede e da internet.

Se antes era difícil supor ou acreditar que os computadores fariam sucesso, que esses computadores um dia ocupariam bem menos que uma sala, que as pessoas teriam computadores em suas casas, que estes computadores seriam capazes de fazer tarefas das mais variadas e que a internet tornaria este instrumento a mais potente fonte de mudanças para uma nova era; hoje se pode dizer que o difícil é imaginar um mundo sem eles.

Como afirma SILVA (1999) “Este mecanismo de dilatação das redes foi possível graças aos desenvolvimentos tecnológicos que fizeram convergir às tecnologias da informática e das telecomunicações.”. Desta maneira, tendo-se um rol inimaginável de informações que chegam em formatos variados – embora muitas vezes deturpado – pode-se dizer que vive-se uma era da informação pelo fato primordial de termos acesso à ela até então não dimensionado e com

facilidades

antes

não

calculadas.

O fato de que, através dos serviços telemáticos disponíveis na internet se pôde aceder aos mais variados tipos de informação sediada em computadores de qualquer parte do mundo, se poder conversar (em tempo real) e corresponder com pessoas espalhadas pelo mundo, se poder ter o seu espaço próprio de publicação, faz com que se aprenda a ver e a sentir o mundo de modo diferente porque se gera uma nova forma de conceber o espaço, o tempo, as relações, a representação das identidades, os conhecimentos, o poder, as fronteiras, a legitimidade, a cidadania, a pesquisa, enfim, a realidade social, política, econômica e cultural (SILVA, 1999; p. 3).

KERCKHOVE (1997 *apud* SILVA, 1999) a isto também faz referência, quando afirma que, por meio da internet, pudemos ter o primeiro meio de comunicação que pode ser oral ou escrito, tanto individual quanto coletivo, privado e público simultaneamente – tudo feito através de ilimitadas redes abertas e conectadas por todo o planeta.

No entanto, por mais brilhante que pareça, após o início da era da informação, os desafios enfrentados pela tecnologia – embora facilitados pelas resoluções anteriores – passaram a ser ainda mais instigantes. Com tantas informações que implicavam em uma demanda de espaço de armazenamento cada vez maiores, ficou evidente que a dificuldade em gerenciar esse processo – tanto o de armazenamento, quanto de processamento e acesso – seria, cada vez, mais um problema a ser tratado.

Com o surgimento da web 2.0 esse dualismo da nova era ficou ainda mais claro. As possibilidades de ampliação de espaços e interatividade produzem repercussões sociais importantes e ofertam uma nova dinâmica de fluxo de informação, já que cada computador torna-se um potencial repositor e captador de informações. (PRIMO, 2007).

Ou seja, qualquer computador pode tanto efetuar *downloads* quanto ofertar seus arquivos pessoais na rede. Quanto mais pessoas estiverem nela, mais arquivos tornam-se disponíveis, e mais informações cada usuário poderá ter – sendo este um ciclo que não apenas continua, como se amplifica à medida que é alimentado.

2.2 ANSIEDADE DA INFORMAÇÃO

No entanto, nem mesmo a existência de processos bem elaborados, tecnologias apropriadas e pessoas dedicadas ao processo de Gestão da Informação tornam o processo menos complexo na prática. Isto porque, é fato: todos os dias, nos deparamos com informações das mais diversas. Em casa, mais papéis, documentos, fotos, listas...

No escritório, os e-mails saltam freneticamente para caixas de entrada cada vez mais recheadas; nas ruas, outdoors; nos consultórios, revistas... Além da tecnologia *mobile* que permitiu que tivéssemos nas mãos, praticamente o tempo todo, os *smartphones* – pequenos computadores que armazenam nossas informações e ainda potencializam o recebimento de novas. Informações que queremos absorver e registrar como se, assim, pudéssemos ser mais felizes.

Em contraste a isso, pode-se considerar que, há muitos séculos, a Bíblia só possuía publicações em idiomas como grego, aramaico e hebraico. Desse modo, a população comum sem acesso ao estudo e à alfabetização não tinha conhecimento sobre o escrito.

Assim, todo indivíduo que suscitasse interesse em conhecê-la, precisava do intermédio da Igreja, sendo esta detentora daquele conteúdo. Depois, segundo SANTOS (2008), por meio de Eusébio Sofrônio Jerônimo, a Bíblia foi traduzida para o latim – considerada, a partir de 1542 a versão oficial sob o ponto de vista da Igreja Católica e, no século XIV, esta versão foi traduzida para a língua inglesa.

Isto foi o suficiente para facilitar o estopim da revolução religiosa que se deu em 1517, encabeçada por Martinho Lutero – que teria estudado e protestado pontos da doutrina católica romana. Somente após a Reforma Protestante, a Bíblia recebeu traduções para diversas línguas, foi distribuída sem restrições para as pessoas, e tornada acessível para o grande público.

O fato pertence ao passado, mas sua lógica permite esclarecer o poder que o controle sobre uma informação pode propiciar, e os impactos que o acesso a ela pode gerar em qualquer meio. A isto, BOOG (1991) faz uma contribuição, quando cita que a revolução tecnológica “trouxe um brutal aumento de velocidade, em todos os aspectos e sentidos, fornecendo acesso instantâneo a informações, expresso em todos os meios de comunicação”.

Analisando toda essa problemática, pode-se dizer que, durante muito tempo a tecnologia obrigou a inovar, evoluir, e buscar soluções

menos drásticas, rudimentares, ou pouco práticas para problemas impactantes nas rotinas organizacionais – e, consequentemente nos resultados financeiros destas, oriundos da ausência de estratégias para lidar com tantas informações. (ABREU-RODRIGUES E RIBEIRO, 2005).

Para ilustrar, pode-se mencionar que, em 1996, a Reuter Business Information realizou uma pesquisa de nome *Dying for Information*, na qual 1300 gerentes de variados países – dentre eles Reino Unido, Hong Kong e Cingapura – foram questionados. Ao término da pesquisa, dados alarmantes foram constatados. 49% reconheceram que frequentemente não sabiam lidar com a quantidade de volume de informações que recebiam todos os dias; 38% disseram que perdiam um tempo significativo, tentando identificar os dados úteis no grande volume de informações recebidas e 31% reclamaram que recebiam muita informação não solicitada. (DURIGAN E MORENO, 2011)

David Lewis, psicólogo britânico, analisou os resultados da pesquisa, e então deu aos efeitos causados pelo excesso informacional o nome de “Síndrome da Fadiga de Informação”. Tensão, distúrbios de sono, problemas digestivos, dificuldade de memorização e irritabilidade foram os efeitos relacionados ao quadro, que configura uma espécie de doença do novo século. (WIND, 2007)

Nesse ínterim, o que se percebe, muitas vezes, é o sentimento de frustração, causado pelo excesso de informação e da utilidade das informações acessadas, processadas, e armazenadas. (BAPTISTA, 2001). À esse sentimento de irritabilidade chamamos de Ansiedade de Informação (WURMAN, 1991), resultado da distância cada vez maior

entre o que *compreendemos* e o que *achamos* que deveríamos compreender:

É o buraco negro que existe entre dados e conhecimento, e ocorre quando a informação não nos diz o que queremos ou precisamos saber. (Wurman, 1991; p. 38)

ANDREWS (2003) complementa, mencionando que as estatísticas mostram que o volume mundial de informação dobra a cada 72 dias. Esse imediatismo gerado pela simultaneidade da tecnologia nada é compatível com o tempo necessário para que o cérebro seja capaz de captar e armazenar informações recebidas.

A partir daí fica-se com a sensação de que se está produzindo menos do que se deveria e situações que impossibilitam soluções imediatas passam a ser tratadas com intolerância. Passamos a fazer cada vez mais coisas, ficando ainda mais irritados que outrora, com tempo cada vez menor que o de ontem. Muitas vezes são buscados motivos alheios, que pouco tem a ver com a sensação de crescente irritabilidade e cansaço: na verdade, já passamos de nossos limites, mas sempre queremos ultrapassá-los por conta do excesso de informação e da competitividade por atualização. Assim, podemos nos remeter a ADOBA (1993 *apud* LORUSSO, 2008):

Ao cidadão comum cabe escolher quais informações armazenar, acreditar e usar, aperfeiçoando seus filtros pessoais de forma a resistir a ferramentas de busca que tentem, incansavelmente, chamar a sua atenção para dados irrelevantes. (ADOBA, 1993 *apud* LORUSSO, 2008, p. 60).

MAUTNER (2001 *apud* BAPTISTA, 2001), psicanalista, também coloca uma comparação bastante clara:

Ler e aprender sempre foi tido como algo bom, algo que deveríamos fazer cada vez mais. Não sabíamos que haveria um limite para isso. Está acontecendo com a informação o que já aconteceu com o hábito alimentar. Em vez de ficarmos bem nutridos, estamos ficando obesos de informação. (MAUTNER 2001 *apud* BAPTISTA, 2001, p. 64).

Neste contexto, pode-se agregar também aquilo que se chama tecnoestresse e déficit de atenção. O primeiro, além de englobar os sintomas já ditos, expressa desinformação, já que a renovação a cada minuto de notícias banaliza o que antes era amplamente discutido, e por isso gravado na memória e assentado nos valores morais do cidadão. (LORUSSO, 2008)

MERTON e LAZERSFELD (2011) denominaram este acúmulo de informação de “disfunção narcotizante”. Ou seja, tal excesso teria a função de entorpecer – ao invés de estimular o indivíduo a compreender a informação, tornando-a conhecimento. Este, sendo chocado com derivados de informação de todas as espécies, acaba por confundir “o fato de conhecer os problemas cotidianos com a prática salutar de atuar sobre eles”, conforme explica DOMINGUES (2003), consultor de Marketing e Comunicação.

Isso pode ser facilmente observado quando se vai realizar uma pesquisa. Encontra-se tudo pronto, com explicações, premissas, questionamentos esclarecidos. Mas esclarecidos por outro alguém.

Assim, dado este cenário, pode-se dizer que o indivíduo livra-se do trabalho de pensar e a propriedade de sua consciência não mais lhe pertence.

Nesse processo, é ainda mais fácil entender porque a *compreensão* deve ser mais importante que a mera *informação*: o excesso desta dificulta aquela, pois a velocidade com que as informações são disponibilizadas ultrapassa a capacidade do cérebro de processá-las, absorvê-las e transformá-las em algo mais consistente e menos supérfluo, enquanto que a superexposição das mesmas não deixa espaço para que exista dúvida, alternativas de escolha, seleção e discriminação pois já está tudo pronto, num pensamento uniforme, pré-fabricado. (DOMINGUES, 2003)

MAZARGÃO (1996) fala desse excesso, também colocando a internet como aceleradora da informação, já que os dados existentes, unidos aos novos – cuja frequência e intensidade de incidência só aumentam – ultrapassam a capacidade humana de assimilar os conhecimentos e acontecimentos do mundo: “Os instrumentos de comunicação se multiplicam, mas o potencial de captação do homem – do ponto de vista físico, mental, e psicológico – continua restrito”.

Este contexto nos ajuda a entender por que vivermos na Era da Informação não nos torna necessariamente bem informados. Para esclarecer a idéia “compreensão versus informação” MATTOS (2009) complementa ressaltando que mesmo as pessoas que sabem ler, escrever e contar, ainda não são capazes de compreender.

Isso porque, segundo ele, a maioria das pessoas não sabe “gerenciar sua largura de banda da compreensão”. Neste caso, a medida

adequada é usar a capacidade de compreensão para processar apenas informações que são realmente necessárias em nosso contexto. Ele sugere: “quem não souber gerenciar a sua largura de banda da compreensão vai se afogar no mar caótico da explosão de dados”. Sobre este caso, WURMAN (1991) discorre:

Inundem as pessoas com informação; elas pensarão que são livres. Não lhes neguem informação. Dêem-lhes mais. Informação não digerida não é informação, mas cria a ilusão de que você teve acesso a ela. (WURMAN, 1991; p. 208).

Para ele, existem duas formas de controlar a mente dos homens: negando-os toda a informação, ou inundando-os de informação; e ambas as maneiras colocadas por Wurmam estão em voga.

Assim, de certa maneira, parece que estes estudiosos acreditam que vivemos em uma Idade Medieval eufemista, onde a propriedade de informação é detida por alguns meios de mídia, que tratam de traduzi-la ao seu modo para o restante da população narcotizada; mas também em uma espécie de Idade Moderna com um pseudo-iluminismo que oferece a errônea certeza de se estar saindo da “escuridão” para a detenção do conhecimento.

Em ambas as hipóteses percebe-se uma forte aproximação com nossa realidade. As informações às quais temos acesso são editadas e filtradas conforme interesses maiores, e/ou suprimidas pela superficialidade e pelo excesso. Em um, informação escassa, em outro, informação em demasia. Extremos que convergem na mesma consequência.

Dessa forma, o excesso dificulta a compreensão da informação, enquanto que a banalização e ultraexposição tornam-a supérflua e estímulo para a continuidade da prática.

Por conseguinte, se pudéssemos comparar os dados de que dispomos a um oceano, temos agido como navegadores que exploram a superfície e conhecem-na em sua imensidão, mas não mergulhadores, e verdadeiros detentores do conhecimento existente na profundidade de um pequeno pedaço. Somos navegadores de visão holística mas não mergulhadores que tentam uma sabedoria intensa sobre os pequenos detalhes.

Entretanto, em meio ao caos da demasia, WURMAN *apud* BAPTISTA (2001) ofereceu uma solução que, num universo competitivo soou inovadora, embora difícil. Segundo ele, é necessário ser um arquiteto da própria catedral de conhecimento utilizando a técnica de “ignorância programada”. A ideia seria a de priorizar aqueles conhecimentos os quais se deseja reter, ignorando o restante. Ele, que afirma permitir-se ser um ignorante, fala que a origem mais forte da ansiedade de informação é o fato de termos sido ensinados de que é melhor o “eu sei”, que o “isso eu não sei”, e defende que o temor em admitir ignorância em contraste com a ideia de que “Só quem não sabe faz as perguntas óbvias e corretas.”. Resumindo: se você se permite não saber coisas que muita gente não sabe, também se dá à oportunidade de saber coisas que as pessoas continuarão sem saber.

O que se pode tirar disso, é que cada vez mais a consciência advém de pesquisas da internet, do conhecimento superficial, do raciocínio digitalizado das telas de dispositivos computadorizados, e

menos pela reflexão, análise, estudo e pesquisa em si; propiciando superficialidade na gestão individual do conhecimento.

Neste sentido uma opção para amenizar os efeitos dessa ação caótica seria limitar o tamanho da quantidade de informação para que se pudesse estruturar as informações adquiridas com qualidade.

Outro ponto importante a salientar é que a problemática não está nas tecnologias envolvidas em processos de informação, mas como elas são trabalhadas em todas as áreas da sociedade. Sites de busca, hiperlinks, blogs, artigos, *e-books* devem continuar a existir, mas não sem que saibamos administrá-los e organizá-los, arquitetando-os e filtrando através de priorizações daquilo que realmente buscamos e precisamos.

Ou seja, é inegável que tantas facilidades e transformações, associadas ao estabelecimento de uma ordem social diferente daquela a que estávamos acostumados, tenha trazido impactos profundos na forma como nossos processos individuais operam. Dificuldades estas que passaram a surgir fortemente desde o efeito *mass media*, e imperam cada vez mais na dinâmica da Era da Informação.

2.3 GESTÃO DO CONHECIMENTO

Considerando esta nova dinâmica, é fácil compreender que vivemos em um contexto de rara complexidade – tanto em termos corporativos quanto no âmbito social – onde fenômenos econômicos e sociais norteiam nossos modos de vida, nossos hábitos e, como não haveria de ser diferente, nossa cultura.

Atores deste processo, como a globalização e a generalização do uso da tecnologia da informação, são exemplos desta influência, e podem ser considerados responsáveis “pela reestruturação do ambiente e do modo de vida”, conforme coloca LUCHESI (2012).

Neste cenário, pode-se dizer que poucas coisas ganharam a instantânea valorização dada hoje à informação e ao conhecimento. Neste sentido, WURMAN (1991) acrescenta:

Somos o que lemos. Tanto em nossa vida profissional quanto pessoal, somos julgados pela informação que utilizamos. A informação que ingerimos molda nossa personalidade, contribui para as ideias que formulamos e dá cor à nossa visão de mundo. (WURMAN, 1991; p. 220).

O papel crucial da informação é tamanho, que DAVENPORT e PRUSAK (1998) acrescentam que a única vantagem sustentável que uma empresa tem é aquilo que ela coletivamente sabe, a eficiência com que ela usa o que sabe e a prontidão com que ela adquire e usa novos conhecimentos; enquanto MULLER (2000 *apud* LARA, 2001) lembra que não só as grandes organizações, mas também indivíduos que contribuem social e economicamente se beneficiam de uma gestão do conhecimento competente e objetiva.

Por isso, dada sua importância, antes de entrar no mérito dos processos de gestão do conhecimento, torna-se fundamental compreender alguns aspectos conceituais em que se estrutura; além de compreender as diferenças entre Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento.

2.3.1 Dado, Informação e Conhecimento

Ainda bastante difusos, os conceitos de dado, informação e conhecimento merecem ser explanados no contexto da Era da Informação ou Sociedade do conhecimento:

(...) é fundamental identificar estes três elementos, presentes na gestão do conhecimento, para prover mecanismos adequados para geri-los. (COSTA, KRUCKEN, ABREU; 2000; p. 29).

Para isto, LUCHESI (2012) faz uma menção em que trata destes três itens: Dado refere-se á uma informação bruta, uma descrição de algo, por exemplo; não tem como natureza grande significação ou propósito, mas são essenciais por comporem a matéria essencial para a criação da informação. Já a informação trata-se de uma mensagem, mais substancial, feita de dados que, em conjunto, fazem a diferença. Pode ser passível de ouvir ou ver, e sempre é intermediada entre um emitente e um receptor. É o insumo mais importante da produção humana; um produto capaz de gerar conhecimento.

Sobre isso, STAIR (1996) aborda a informação como sendo um conjunto de fatos que são estruturados de modo a agregar valores adicionais ao do fato em si, enquanto ZOGHBI (2004 *apud* MARTINS E ZOGHBI, 2009) menciona que:

Informações são dados coletados, organizados e agregados de acordo com um objetivo, após receberem uma interpretação adequada, dando-lhes então, um significado e transformado em conhecimento. (ZOGHBI, 2004 *apud* MARTINS E ZOGHBI, 2009; p. 7).

E, finalmente, conforme LUCHESI (2012), o conhecimento, que tem fluidez e estrutura, pode derivar da intuição, dos valores e das crenças e, por esta razão, nem sempre é passível de ser colocado em palavras ou ser compreendido pela lógica: existe dentro de cada indivíduo, sendo, por isso mesmo, complexo e muitas vezes, imprevisível; adquirido por meio da vivência, experiência ou até de uma associação – os quais a mente tem potencial de armazenar da mesma forma que uma organização tem o potencial de absorver, seja nos seus produtos, serviços, processos ou sistemas e documentação.

O conhecimento, ao contrário da informação, é sobre crenças e compromissos. O conhecimento é uma função de uma determinada instância, perspectiva ou intenção. Em segundo lugar, o conhecimento, ao contrário da informação, é sobre ação. É sempre conhecimento “para algum fim”. E, em terceiro lugar, o conhecimento, como a informação, é sobre significado. (NONAKA e TAKEUCHI, 2008, p.56).

Neste contexto, DAVENPORT e PRUSAK (1998) colocam que “o conhecimento pode ser comparado a um sistema vivo, que cresce e se modifica a medida que interage com o meio ambiente”; enquanto SVEIBY (1998 *apud* ALVARENGA NETO, 2002) define conhecimento como capacidade de agir; e DIXON (2001 *apud* ALVARENGA NETO, 2002) afirma que este se resume a “elos

significativos” que as pessoas produzem em suas cabeças entre a informação e sua aplicação dentro de um determinado contexto.”.

Por fim, DAVENPORT e PRUSAK (1998) sugerem que o conhecimento é uma vantagem competitiva sustentável, definindo-o como:

Uma mistura fluida de experiência condensada, valores, informação contextual e insight experimentado, a qual proporciona uma estrutura para a avaliação e incorporação de novas experiências e informações. Ele tem origem e é aplicado na mente dos conhecedores. Nas organizações, ele costuma estar embutido não só em documentos ou repositórios, mas também em rotinas, processos, práticas e normas organizacionais. (DAVENPORT e PRUSAK, 2002; p. 16-17).

AMORIM e TOMAEL (2011), também contribuem afirmando que informação e conhecimento são complementares, uma vez que a informação fornece subsídios para a construção do conhecimento; e não tão diferentes, já que ambos estão relacionados às pessoas.

Neste sentido, percebe-se uma tênue identificação entre informação e conhecimento, pois é razoável compreender que sem a informação o conhecimento não é possível; assim como apenas a informação não tem suficiente valor se não contextualizada em uma sólida estrutura de conhecimento.

Deste modo, embora distintos, COSTA, KRUCKEN e ABREU (2000) colocam que o conhecimento, se codificado (no caso do conhecimento explícito), pode também ser manipulado como informação. Explanadas estas considerações acerca da informação e do

conhecimento, é importante frisar que este último pode ser canalizado em outros dois conceitos: tácito e explícito.

NONAKA e TAKEUCHI (2008) defendem que o conhecimento explícito é facilmente representado por dados simplificados e bem estruturados, como palavras, números, sons, “e compartilhado na forma de dados, fórmulas científicas, recursos visuais, fitas de áudio, especificações de produtos ou manuais” – podendo ser repassado para indivíduos de modo formal e sistematicamente.

LARA (2003) complementa que o conhecimento explícito é aquele adquirido principalmente pela educação formal, e envolve o conhecimento dos fatos, podendo ser depositado em conteúdo parcialmente estruturado, como documentos, correios eletrônicos, entre outros.

O mesmo não ocorre com o conhecimento tácito. Diferentemente do conhecimento explícito, ele não é tão facilmente transparente ou explicável e, já que é “altamente pessoal”, torna-se de difícil visualização, explicação e formalização – o que transforma sua comunicação e compartilhamento trabalhosos. Ou seja, está muito mais enraizado nas ações, nos ideais, nos valores ou emoções e, muitas vezes, na experiência corporal do indivíduo. Um exemplo são as intuições, os palpites oriundos de mera subjetividade. (NONAKA e TAKEUCHI, 2008).

Pode-se dizer, portanto, que o conhecimento tácito também contém uma importante dimensão cognitiva, já que consiste em crenças, percepções e modelos mentais tão inseridos em nós que os consideramos naturais. Em contraste á isso, embora seja de difícil

articulação, essa característica dá forma ao modo como percebemos o mundo em torno de nós. (NONAKA e TAKEUCHI, 2008).

Sobre isto, MISKIE (1997 *apud* COSTA, KRUCKEN E ABREU; 2000), também faz uma contribuição, colocando o conhecimento entre individual (habilidade pessoal, intransferível) e explícito (passível de documentação e facilmente fundido). Estas perspectivas são explanadas, considerando a opinião de três diferentes autores:

Quadro 2 – Conhecimento Tácito e Explícito

| | POLANYI (1969) | HAYEK (1989) | NONAKA E TAKEUCHI (1997) |
|-------------------------------|--|---|---|
| Conhecimento Tácito | É a parte submersa do iceberg, que sustenta todo o conhecimento explicitável. Este tipo de conhecimento é sempre pessoal, intransferível e específico ao contexto. Não é possível sua codificação em livros ou organização de teorias. | Está disperso na mente de uma infinita quantidade de indivíduos diferentes. O homem não tem consciência plena de todo seu conhecimento. | É altamente pessoal, de difícil formalização, transmissão e compartilhamento. Está enraizado nas ações e experiências das pessoas, bem como em suas emoções, valores e ideais. São as habilidades, as técnicas e o <i>know-how</i> de um indivíduo. |
| Conhecimento Explícito | É a parte emersa do iceberg, que representa apenas uma pequena parte de todo o conhecimento do indivíduo. É aquele conhecimento que pode ser compartilhado entre os outros. | É o conhecimento exato, ou seja, aquele que é mensurável (explícito) que não é de todo verdadeiro. | É formal e sistemático e pode ser facilmente comunicado e compartilhado, por meio da linguagem sistemática e formal. Expresso em palavras e números. |

Fonte: Amorim e Tomaél (2011).

BUCKLAND (1991), por sua vez, invoca a informação sob três categorias, definidas pela sua finalidade de uso:

- a) Informação como processo: quando repassada, é fonte de novas informações, só é renovada mediante o compartilhamento
- b) Informação como conhecimento: agrega conhecimento ao indivíduo, colaborando para redução da incerteza; gera novo conhecimento

c) Informação como coisa: é vista como objeto, dados e documentos que possuem caráter instrutivo de dar conhecimento ou comunicar uma informação

Conhecidos e aprofundados cada um destes três conceitos, pode-se retomá-los sob uma perspectiva mais ampla, ilustrada por DAVENPORT (1998) em uma abordagem de fácil compreensão.

Quadro 3 – Dado, informação e conhecimento

| DADO | INFORMAÇÃO | CONHECIMENTO |
|--|---|---|
| <p>Simples observações sobre o estado do mundo</p> | <p>Dados dotados de relevância e propósito</p> | <p>Informação valiosa da mente humana, inclui reflexão, síntese, contexto</p> |
| <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilmente estruturado - Facilmente obtido por máquinas - Frequentemente Quantificado - Facilmente transferível | <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - requer unidade de análise - exige consenso em relação ao significado - exige necessariamente a medição humana | <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - difícil estruturação - difícil captura em máquinas - frequentemente tácito - difícil transferência |

Fonte: Davenport (1998)

Em síntese, o dado é a matéria crua, insumo essencial para geração de informações. Um simples número, caractere ou imagem, podem ser considerados dados; é um artefato de fácil compreensão, absorção, e manuseio, pois se trata de algo bastante tangível.

Já a informação, pode-se dizer que é um dado iniciado dentro de um contexto, ou seja, ele ganha um significado a mais. Enquanto que o conhecimento pode ser compreendido como um processo cognitivo e/ou organizacional que reúne as diversas informações para agregar a elas outros conhecimentos enraizados em cada um.

2.3.2 Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento

No âmbito desta discussão – embora muitos autores definam claramente a distinção entre os dois conceitos – é preciso entender que se trata de uma diferença cuja certeza é inexata e, por isso, discutir estes conceitos torna-se uma tarefa inevitável.

Assim, a gestão da informação pode ser entendida como conjunto de estratégias para identificar quais são as demandas de informação, mapeamento de fluxos formais de informação nos diferentes ambientes, associadas à coleta, filtragem, análise, organização, armazenagem e disseminação baseadas no conhecimento explícito. Já a gestão do conhecimento é colocada, por diversos autores, como atuante no conhecimento tácito, ou seja, nos fluxos informais. (VALENTIM, 2004)

É nesse contexto que a gestão do conhecimento se transforma em um valioso recurso estratégico para a vida das pessoas e das empresas. Não é de hoje que o conhecimento desempenha papel fundamental na história. Sua aquisição e aplicação sempre representaram estímulo para as conquistas de inúmeras civilizações. (LUCESI, 2012, p.1)

VALENTIM (2014) coloca que a gestão da informação, se preocupa mais efetivamente com a geração, recebimento e

armazenamento de documentos utilizados para as atividades do negócio corporativo e menciona a gestão documental ou gestão de documentos como parte desse processo; enquanto DAVENPORT (1998) menciona que a nomenclatura “gestão do conhecimento”, inicialmente, era aplicada apenas no sentido de “descrever a criação e o uso de repositórios eletrônicos de dados e informações com uma estrutura orientada para o conhecimento”. ALVARENGA NETO (2008) incrementa:

A gestão do conhecimento, além da gestão da informação, envolve também as questões da criação, do compartilhamento e do uso/aplicação” do conhecimento. A GI serve de partida para a implementação de iniciativas de GC, mas por si só não garante sua aplicabilidade. (ALVARENGA NETO, 2008; p. 53)

BARRETO (1994) também vai ao encontro destas colocações, quando afirma que o simples processo de produção e armazenamento de informações em repositórios não é, necessariamente, produzir conhecimento.

E, novamente, sob a perspectiva de VALENTIM (2004), pode-se colocar como principais delineadores de distinção entre GI e GC a forma como cada uma delas é vista quanto à sua finalidade: enquanto a primeira é percebida como um “conjunto de estratégias de identificação das necessidades informacionais por meio do mapeamento de fluxos formais” que têm poder de impactar nas tomadas de decisão da organização; a GC pode ser definida como um conjunto de

estratégias para “criar, adquirir, compartilhar e utilizar ativos de conhecimento” e, como consequência, tem potencial para criar um ambiente que estimule o compartilhamento das ideias para tomadas de decisões.

De forma mais sintetizada a GC pode ser considerada como “identificação, aquisição, criação, armazenagem, distribuição e uso tanto de informação quanto conhecimento” (RAY, 2008 *apud* AMORIM e TOMAÉL, 2001), ou ainda:

(...) um processo mediante o qual se obtém, desdobram ou utilizam recursos básicos (econômicos, físicos, humanos, materiais) para conduzir a informação no âmbito da sociedade a qual serve. Tem como elemento básico a gestão do ciclo de vida deste recurso e ocorre em qualquer organização. É própria também de unidades especializadas que conduzem este recurso em forma intensiva, chamadas unidades de informação. (PONJUÁN DANTE, 2004 *apud* AMORIM e TOMAÉL, 2001; p.4).

Para ilustrar melhor estes conceitos, o quadro abaixo os representa de forma mais clara, considerando os contrastes levantados por dois autores, BARBOSA (2008) e DE LONG ETALII (1997)

Quadro 4 – Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento

| | GESTÃO DA INFORMAÇÃO | GESTÃO DO CONHECIMENTO |
|-----------------------|--|--|
| DE LONG ETALII (1997) | GERIR CONHECIMENTO EXPLÍCITO | GERIR CONHECIMENTO TÁCITO |
| | SUORTE AO OPERACIONAL | SUORTE Á INOVAÇÃO |
| | TRANSFERÊNCIA UNILATERAL | TRANSFERÊNCIA BILATERAL |
| | FOCO TECNOLÓGICO | FOCO TECNOLÓGICO E CULTURAL |
| | CONSIDERA AUTOMATIZAÇÃO | NÃO POSSIBILITA AUTOMATIZAÇÃO |
| BARBOSA (2008) | VISÃO UNIDIMENSIONAL | VISÃO MULTIDIMENSIONAL |
| | LIDA COM DOCUMENTOS | LIDA COM PESSOAS |
| | ASSOCIA-SE Á GESTÃO ELETRÔNICA DE DOCUMENTOS | ASSOCIA-SE COM A GESTÃO DO CAPITAL INTELECTUAL; ATIVOS INTANGÍVEIS E APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL |
| | POUCO INFLUENCIADA PELA CULTURA ORGANIZACIONAL | MUITO INFLUENCIADA PELA CULTURA ORGANIZACIONAL |

Fonte: Adaptado de BARBOSA (2008) e DE LONG ETALII (1997)

Basicamente, com isto, os autores querem dizer que o foco de cada processo é diferente; enquanto a G.I. capta informações diversas de fontes variadas e as organiza em um sistema de banco de dados, por exemplo, a G.C. obtém informação de uma fonte para promover sua reutilização em outras situações. Enquanto uma busca armazenar, controlar e centralizar as informações explícitas, a outra objetiva o armazenamento para compartilhar informação e conhecimento.

Assim, é razoável reforçar que o presente trabalho estará direcionado ao processo de Gestão do Conhecimento dos profissionais pesquisados, já que o uso da ferramenta, no âmbito investigado, engloba o equilíbrio entre capital intelectual com aporte de TI e lida com o conhecimento tácito do profissional.

2.3.3 A espiral do conhecimento

Para atrelar todos estes itens e respeitar a complexidade envolvida no compartilhamento do conhecimento, NONAKA e TAKEUCHI (2008) propõem a chamada espiral do conhecimento. Por meio dela, é possível visualizar e compreender melhor os modos de conversão do conhecimento – gerada em meio a interações de conhecimento tácito e explícito – e reforçar que os novos conhecimentos sempre vêm da iniciativa de pessoas.

Este ciclo se tornou conhecido na literatura como modelo SECI, espiral SECI e, como colocam os autores, é intrínseco ao núcleo do processo de criação do conhecimento, e mostra como o conhecimento tácito e explícito podem ser escalonados tanto em quantidade quanto em qualidade, bem como podem ser repassados de um indivíduo para o grupo (NONAKA e TAKEUCHI, 2008). Neste ínterim, foram identificados quatro modos de conversão do conhecimento:

- (1) *Socialização*: De tácito para tácito. A criação e o compartilhamento do conhecimento tácito é feita através da experiência direta
- (2) *Externalização*: De tácito para explícito. O conhecimento tácito é articulado através do diálogo e da reflexão
- (3) *Combinação*: De explícito para explícito. O conhecimento explícito e a informação são sistematizados e aplicados
- (4) *Internalização*: De explícito para tácito. Novos conhecimentos tácitos são adquiridos pela prática

Em cada um, também foi possível identificar os atores envolvidos, ou seja, “à medida que passa para os níveis ontológicos, do

indivíduo para o grupo e, então, para a organização”. Cada modo, neste caso, é resultado de uma combinação diferente das entidades de criação do conhecimento:

1. Socialização: ocorre de indivíduo para indivíduo
2. Externalização: ocorre do indivíduo para grupo
3. Combinação: ocorre do grupo para a organização
4. Internalização: ocorre da organização para indivíduo

2.3.4 Tecnologia e Gestão do Conhecimento

Uma vez abarcados os conceitos da Gestão do Conhecimento e compreendido sua essência, é inevitável não relacioná-los ao uso das tecnologias, em função da complexidade envolvida no seu processo – tanto em termos de volume de informação quanto da qualidade das mesmas. Assim, o uso das tecnologias é primordial se as expectativas são de alcançar resultados que agreguem valor. Por meio delas, pode-se estruturar e disponibilizar as informações mais agilmente.

Conforme AMORIM E TOMAEL (2011) “os sistemas computadorizados têm sido considerados por muitos o meio mais eficaz de gestão da informação.”. Enquanto BARBOSA (2008) reitera que é imprescindível a atenção a todos os fatores críticos relacionados à gestão da informação, pois são eles que impactarão, por exemplo, na escolha da melhor solução para organizar e tratar informações, dentro de uma sistemática que poderá representar todo o conteúdo informacional de documentos e afins de modo que sua recuperação, quando demandada, seja feita sem complicações.

Ou seja, embora reconhecida a importância fundamental do fator humano, é bem possível que, sem tecnologias apropriadas, o processo de gestão do conhecimento perde a eficácia e, dependendo da situação, pode até prejudicar organizações e indivíduos.

IVES *et alii* (1998 *apud* COSTA, KRUCKEN e ABREU) também contribuem, citando os bancos de dados e as tecnologias de rede como “tecnologias eletrônicas modernas” que têm viabilizado os sistemas de gestão de conhecimento atualmente utilizados, salientando que:

(...) a tecnologia de informação pode ser um fator crucial na gestão do conhecimento possibilitando a manipulação do crescente volume de informações, permitindo acompanhar a velocidade de mudança do conteúdo e da transformação do local de trabalho. (IVES *et alii*, 1998 *apud* COSTA, KRUCKEN e ABREU 2000, p. 32).

A isso, eles também acrescentam que o uso das tecnologias de informação é crucial na gestão do conhecimento, já que, por meio delas, pode-se manipular com mais liberdade e rapidez o “crescente volume de informações, permitindo acompanhar a velocidade de mudança do conteúdo e da transformação do local de trabalho” e mencionam dois recursos eletrônicos que vêm viabilizando os sistemas de gestão do conhecimento: bancos de dados e tecnologias de rede.

Enquanto COSTA, KRUCKEN E ABREU (2000) defendem alguns fatores intrínsecos à Gestão do Conhecimento, em que se pode destacar: o ser humano como fonte geradora de conhecimento (1); a informação como matéria prima para gerar o conhecimento (2); e a TI como suporte para a informação e para o conhecimento (3).

Ou seja, os fatores tecnológicos, nesta concepção dos autores, atuam de forma verticalizada, como apoio ao ser humano e á própria informação.

2.4 ECONOMIA CRIATIVA

Todo este levantamento bibliográfico é importante para compreender conceitos e assimilar a teoria. Mas, ao serem inseridos em uma realidade específica, possibilitam que mudanças efetivas possam surgir. Por isso, o cenário da Economia Criativa foi aproveitado, no âmbito deste estudo, para que a pesquisa encontre aplicações práticas.

Assim, segundo publicação da FIRJAN (2012), a primeira vez em que foram mencionadas razões de vínculo econômico a atividades de cunho criativo, foi no final da década de 90, através de uma pesquisa realizada pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido, cujo objetivo era expor o potencial das indústrias criativas mostrando que, além do papel fundamental da cultura, intrínseco a sua natureza, também geravam empregos e riqueza.

Para isso, foram agrupadas diversas atividades econômicas que tinham como principal recurso produtivo a criatividade – lista que ia do design ao desenvolvimento de softwares.

Mais tarde, HOWKINS (2001 *apud* FIRJAM, 2012) aproveitou o método britânico, e envolveu conceitos mercadológicos de propriedade intelectual – onde marcas, patentes e direitos autorais concediam os fatores para transformação da criatividade em produto; e cunhou o termo “economia criativa” para designar atividades econômicas que dependem diretamente do exercício da imaginação em contraste com a

exploração de seu valor econômico; e pode ser definida como “processos que envolvam a criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.”.

Contudo, conforme o IPEA (2013) o termo “economia criativa” ainda está em evolução, e não há um padrão; cada país tem suas próprias definições, mensuração e características. De todo modo, não existe dúvida sobre a essência desta nova dinâmica: do ponto de vista econômico, pode ser definido um conjunto de segmentos dinâmico, "cujo comércio mundial cresce a taxas mais elevadas do que o resto da economia, independentemente da forma de mensuração."

Neste sentido, o FIRJAN (2012) escalou atividades rotuladas como indústria criativa aquelas que:

(...) tem sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual.”. (DCMS, 1998 *apud* FIRJAN, 2012, p. 1).

No entanto, é interessante destacar que, nesse ínterim, foram englobadas não só empresas diretamente ligadas ao setor, como aquelas envolvidas com a indústria criativa. Como um exemplo mencionado, um *designer* não atua apenas em empresas criativas, "pode trabalhar na indústria automotiva, siderúrgica ou de máquinas e equipamentos". Por esta razão, o estudo utilizou, na segunda edição, a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), e não somente a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE).

Para refletir sobre o tema, o IPEA (2013) define que as características da criatividade podem ser agrupadas em três grandes áreas: artística, científica e econômica, assim descritas:

- 1) **Artística**: envolve imaginação e capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem.
- 2) **Científica**: envolve curiosidade e vontade de experimentar e fazer novas conexões em resolução de problemas
- 3) **Econômica**: processo dinâmico conducente á inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia

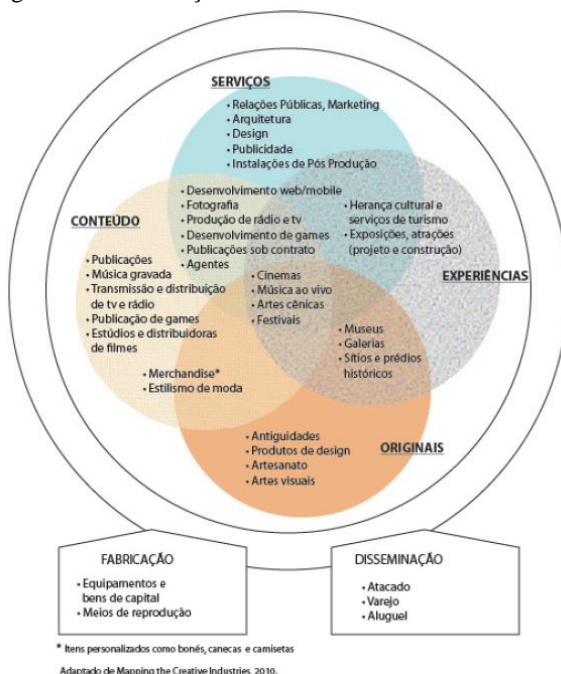
São consideradas, portanto, conforme a FIRJAN (2012), 14 segmentos criativos: Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom.

Outra definição, datada de 2011, apresentada pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do governo britânico estabelece que são “indústrias que têm suas origens na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial de criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração da propriedade econômica.”. Assim, sob perspectiva do governo britânico, as indústrias criativas abarcam: propaganda, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, estilismo de moda, filme e vídeo, software interativo de lazer, música,

artes cênicas, editoras e editoração, software e serviços computacionais, televisão e rádio. (HANSON, 2012)

Pela ótica da BRITISH COUNCIL TRANSFORM (2010 *apud* HANSON, 2012), essas indústrias criativas podem ser classificadas em quatro grandes áreas: serviços, conteúdo, experiências e originais; que podem ser melhor visualizadas no gráfico abaixo:

Figura 2 – Distribuição das atividades da Indústria Criativa



Fonte: Documento do British Council Transform, 2010. Traduzido e redesenhado por Hansen (2012)

Independentemente do detalhamento das atividades abarcadas, é fato que o assunto tem recebido destaque, inclusive no Brasil, onde uma secretaria específica para o setor foi criada: A Secretaria da Economia Criativa (SEC) – vinculada ao Ministério da Cultura, e oriunda do Decreto 7743 de 1º de junho de 2012 – conforme o site do Ministério da Cultura; que tem como missão a condução, “implementação e monitoramento de políticas públicas (...)” com “apoio

e fomento” tanto a profissionais individuais como e empreendimentos criativos; objetivando tornar a cultura um "eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro"

Ou seja, ação alinhada com o potencial deste novo núcleo econômico que, conforme IPEA (2013) “promove diversificação econômica, de receitas, de comércio e inovação.” – além de estar, conforme o documento, relacionado de “forma simbólica com as novas tecnologias, notadamente as tecnologias da informação e comunicação”.

Já em relação ao mercado de trabalho, as ocupações criativas, na literatura, vem sendo associadas à melhor qualidade, e níveis de satisfação “acima das ocupações de rotina, por conta do compromisso e senso de envolvimento cultural e criativo.” – embora, sob o ponto de vista exclusivamente econômico não exista ainda uma relação clara entre criatividade e desenvolvimento socioeconômico.

Portanto, é claro que, com estes indicadores e com a dinâmica do empreendedorismo e das escolhas profissionais cada vez mais em voga, tem sido observado uma crescente propulsão à chamada área criativa – encabeçada por pessoas de essência criativa que buscam maior satisfação pessoal.

No Brasil, por exemplo, segundo pesquisa encomendada pelo Ministério da Cultura ao IBGE em 2006, o setor criativo já respondia por 6% do PIB, em 2006, cresceu 500% nos últimos dez anos, com cerca de 1,8 milhão de pessoas empregadas diretamente. Isso, desconsiderando trabalhadores informais, que segundo HANSON (2012) é regra no segmento, já que é habitual o emprego de trabalhadores por projeto – segundo ele, se estes fossem considerados, o

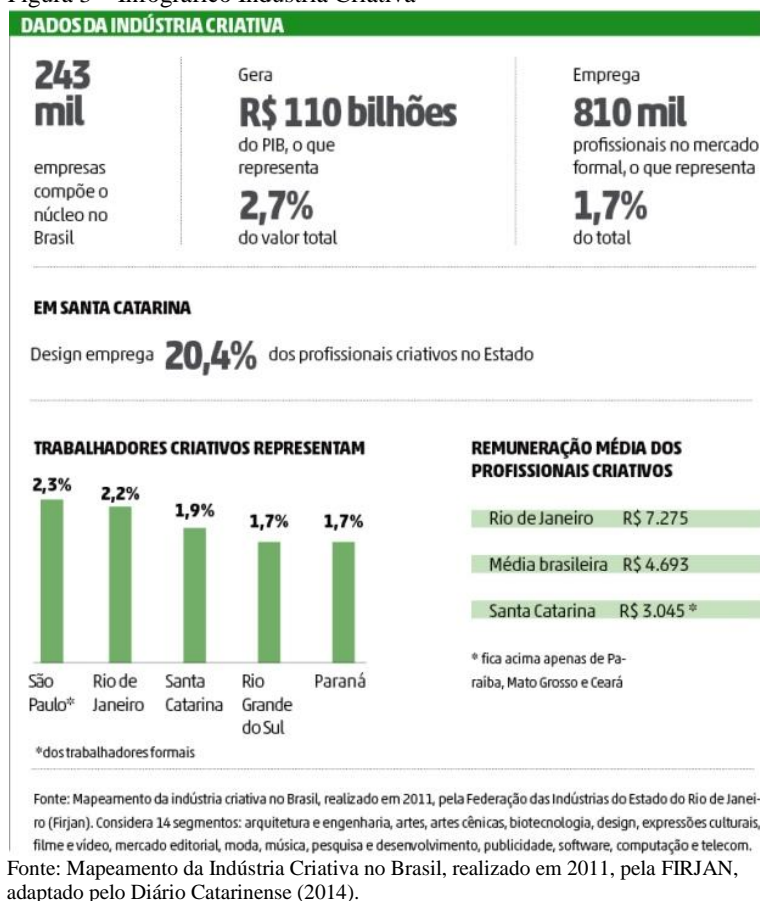
número chegaria a mais que o dobro.

Também segundo a FIRJAN (2008), o ciclo parece ter sido virtuoso, já que as oportunidades de emprego na indústria criativa vêm incentivando alunos a optarem por carreiras relacionadas à área. A pesquisa aponta que no ano de 2006, dos 737 mil formandos em cursos superiores no Brasil, 90 mil eram de algum dos 118 cursos relacionados ao núcleo da indústria criativa – proporção que no Rio de Janeiro teve um índice ainda maior, já que 13,3% dos 74 mil formandos optaram por carreiras criativas.

Outro dado interessante dessa mesma pesquisa aponta que os setores de Arquitetura, Moda e Design, constam como representantes da maior parcela da cadeia da indústria criativa nacional – juntas abrangem 82,8% do mercado de trabalho criativo, 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% da massa salarial. (FIRJAN, 2008).

No infográfico abaixo é possível ter uma visualização mais geral da disseminação deste novo segmento na economia nacional.

Figura 3 – Infográfico Indústria Criativa



Neste sentido, fica clara a importância para estes indivíduos – onde pessoa e profissional tornam-se praticamente um só – de dispor de uma estrutura que permita a organização de seus artifícios de inspiração, já que, como lembra ROSZAK (1988 *apud* LARA, 2001), em “O Culto da Informação”, não se pode fazer produção em massa de conhecimento

porque ele é criado por mentes individuais, partindo de experiências individuais – separando o significado do irrelevante, inclusive realizando julgamento de valor. Sobre este conceito, o British Council Transform – organização internacional do Reino Unido visa estreitar relações culturais e oportunidades culturais – coloca que:

Economia Criativa é um conceito em construção, mas é sabido que sua prática volta-se à economia do intangível, do simbólico. Essa concepção da economia prevê os ciclos de criação, produção, difusão, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica originada por setores cujas atividades econômicas têm como processo principal o ato criativo, gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural. (...) As indústrias criativas são aquelas orientadas pelo conceito da Economia Criativa que valoriza criatividade individual e/ou coletiva, habilidade e talento. São também aquelas que têm o potencial para criar riqueza e emprego através do desenvolvimento de propriedade intelectual. (BRITISH COUNCIL TRANSFORM, 2012)

Porém, embora o segmento tenha se tornado uma forte tendência, é preciso reconhecer que seus processos ainda são carentes de padronização e de ferramentas simples e objetivas que propiciem um repositório e mecanismo de conhecimento ágeis e dinâmicos – conforme suas necessidades e a própria dinamicidade do setor, com o apoio da web 2.0, inerente à chamada geração Y.

2.5 A FERRAMENTA EVERNOTE

Considerando esta carência e contextualizados os principais assuntos intrínsecos á pesquisa, é importante falar também sobre a ferramenta Evernote.

Criada em 2007 e sediada em Redwood City, no estado da Califórnia (Estados Unidos) a empresa independente de capital fechado anuncia em seu site (evernote.com/intl/PT-br/corp) já ter alcançado, com seu principal produto, mais de 100 milhões de usuários no mundo todo. Na mesma página, o Evernote é definido como “local em que você pode escrever livre de distrações, reunir informações, encontrar o que precisa e apresentar suas ideias ao mundo.”.

O conteúdo do software pode ser dividido, estruturalmente, entre Notas, Cadernos, e Etiquetas; pode ser acessado de modo online (o usuário acessa o site e consulta o aplicativo com sua conta, com seus dados salvos na nuvem), no computador (o usuário instala a ferramenta), e em plataformas *mobile* (*tablets* e *smartphones*); sendo que o usuário pode escolher entre a versão *Free* (gratuita), *Premium* (paga), *Business* (específica para empresas).

Segundo CAMPOS (2012), o Evernote pode ser descrito como um “espaço para armazenamento e consulta de informações” e interage bem com diversos tipos de arquivos em suas Notas (principal unidade de armazenamento de dados), que podem ser comparadas a um documento do Word simplificado em termos de formatação. Estas, por sua vez ficam armazenadas em cadernos – passíveis de serem agregados em pilhas.

É importante reiterar que a estrutura de apresentação dos dados no Evernote não está embasada na ordem alfabética, e sim na ordem cronológica. Além disso, o Evernote conta com um poderoso mecanismo de recuperação e busca de dados, com filtros de nome, data, local em que a data foi criada, etiqueta, etc.

Ou seja, pode-se dizer que existem muitas funcionalidades e possibilidades para o Evernote, pois ele oferta uma estrutura agradável, eficiente e bastante livre – podendo, por isso mesmo, se adequar com razoável facilidade á dinâmica humana de pensamento e processamento de informação. Assim, embora possa ser difícil catalogar todas as possibilidades de uso deste software, é possível dizer que – no contexto desta pesquisa – como principais instrumentos ele oferece, considerando todas as plataformas de uso:

- **Estrutura de *tags***

Essência da estrutura do Evernote, as *tags* (ou etiquetas) podem ser caracterizadas como marcações para cada nota. No contexto do *software*, podem-se criar infinitas *tags* para cada nota, sendo que cada uma delas criará um novo item no índice de *tags* (principal meio de navegação da aplicação).

- **Gravação de áudio**

É perfeitamente possível, no lugar de utilizar apenas a escrita para o registro de uma nota, gravar algum áudio.

- ***Upload de arquivos***

Conforme já mencionado anteriormente, cada nota do Evernote suporta diversos tipos de arquivos. Isso porque é possível armazená-los como anexo em notas.

- **Registro de imagens**

Bastante usual para plataformas *mobile* o Evernote permite que uma imagem possa ser tirada e instantaneamente armazenada na conta do usuário

- **Registro de páginas *web* favoritas**

Pode ser feito por meio de algum recurso adicional, com o registro de uma captura da tela, URL da página, artigo inteiro, etc.

- **Compartilhamento de notas**

Esta funcionalidade permite que uma nota seja compartilhada nas principais redes sociais (Facebook, Twitter e LinkedIn), por e-mail ou pela transformação da nota em link, permitindo maior liberdade no compartilhamento

Além disso, também oferta alguns recursos adicionais como:

- **Web Clipper**

É um *plugin* que pode ser adicionado ao navegador do usuário ou como aplicativo em plataformas *mobile* e permite que o usuário

capture dados de páginas da web; isso pode ser feito por meio da seleção dos dados a serem capturados, captura geral da tela, captura geral do artigo, captura de artigo simplificado, captura de toda a página, ou captura como favorito.

- **Skitch**

É um aplicativo extra que permite que o usuário lide melhor com registro de informações e imagens. Pode-se dizer que funciona como um editor de PDF. Por meio dele, podem ser feitos apontamentos, destaques, comentários, etc.

- **Evernote Food**

É um recurso voltado para armazenamento e busca especificamente para gastronomia. Oferece uma espécie de rede social que permite a troca de informações e benchmarking entre profissionais e entusiastas.

- **Evernote Cleary**

É um plugin que pode ser adicionado ao navegador, de modo a permitir que a leitura na web seja feita sem distrações. Ou seja, por meio da padronização da fonte, diagramação e texto ele elimina anúncios, propagandas e qualquer outra coisa que não esteja relacionada com o conteúdo do artigo.

- **Pen Ultimate**

É um aplicativo especialmente para manuscritos, que, segundo o site, “combina a experiência natural de papel e caneta com a flexibilidade e sincronização do Evernote”. Integrado a uma caneta que pode ser comprada no site é uma ferramenta específica para usuários iOS.

É interessante reiterar também que o modelo de limitação do Evernote é mensal, mas não está baseado no índice de armazenamento, e sim de TRANSFERÊNCIA. Ou seja, ele considera a transferência mensal do usuário, e não o espaço que o usuário utiliza nos servidores da empresa. Na versão *Free* esse limite é de 60MB por mês; enquanto que usuários *Premium* podem transferir até 1GB dentro do mesmo período – metade dos 2GB liberados para usuários *Business*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo será dedicado à apresentação da natureza metodológica deste trabalho, considerando seus objetivos e os processos aplicados na coleta e análise de dados.

Pode-se classificar este estudo como de natureza essencialmente descritiva – já que objetiva observar, coletar e levantar evidências concretas e, segundo GRESSLER (2003) “descreve, sistematicamente, fatos e características presentes em uma determinada população ou área de interesse”, bem como “fenômenos existentes, situações presentes e eventos, identificar problemas e justificar condições, comparar e avaliar

o que os outros estão desenvolvendo em situações e problemas similares, visando aclarar situações para futuros planos e decisões.”. REIS (2008) completa, colocando-a como um estudo intermediário entre a pesquisa exploratória e a explicativa, não sendo “tão preliminar como a primeira, nem tão aprofundada como a segunda.”, como ele afirma, ela é desenvolvida através de “técnicas padronizadas de coleta de dados como questionário e observação sistemática.”. Por fim, RAMPAZZO (2005) reforça que o objetivo desse tipo de pesquisa é identificar, por exemplo, a frequência de um determinado fenômeno, sua relação com outros fenômenos, a natureza e as características desse fenômeno.

Nesta pesquisa foram utilizados tanto o levantamento de dados com revisão bibliográfica, como a investigação por questionário, a fim de compreender a necessidade da população da amostra de organizar e gerenciar seu conhecimento, e as formas pelas quais a mesma utiliza a ferramenta tecnológica Evernote com este fim. No processo de coleta de dados foram utilizados dois questionários, assim designados:

- Questionário nº 1: Análise da necessidade de profissionais da área criativa de gerenciar seu conhecimento/repositório de conhecimento individual
- Questionário nº 2: Análise de como profissionais da área criativa utilizam a ferramenta Evernote para gerenciar seu conhecimento individual

3.1 POPULAÇÃO DA PESQUISA

Foram convidados a participar da pesquisa 150 profissionais de diversas categorias da Economia Criativa, em atividade no município de Criciúma para o empenho da realização da aplicação do questionário nº 1, que visava identificar a demanda de profissionais da área criativa por uma ferramenta que pudesse otimizar a gestão de suas informações.

Já, para a aplicação do questionário nº 2, foram convidados a participar 50 profissionais visando atingir, como maioria, profissionais da Economia Criativa, declarantes usuários assíduos da ferramenta Evernote.

3.2 PROCEDIMENTO

Para realizar a pesquisa primeiramente direcionou-se um questionário a aleatórios 150 profissionais da área criativa no município de Criciúma (Sata Catarina), transeuntes de pontos estratégicos vinculados á economia criativa. Uma vez atestada a necessidade, foi dado início a uma pesquisa mais minuciosa, com outros 50 profissionais que declararam utilizar assiduamente a ferramenta Evernote – a fim de identificar suas necessidades de organização do conhecimento individual e quais opções que mais utilizam no mencionado instrumento.

Para isso, no caso do questionário nº 1 o processo foi intermediado pessoalmente, por mecanismos manuais de pergunta e registro, em locais onde havia chance de encontrar profissionais do segmento, como em universidades que ofertavam cursos na área (design, jornalismo,

moda, artes plásticas, etc), identificadas como pontos recorrentes destes profissionais; tal pesquisa foi realizada, portanto, em três dias de pesquisa, em três pontos diferentes da cidade de Criciúma: Faculdades SATC, SENAI e UNESC.

Já, sobre o questionário nº 2 foram encaminhados *links* para usuários da comunidade brasileira do Evernote, com uma mensagem de convite para a participação, explicitando a natureza do questionário, com as devidas garantias de anonimato, e um prazo de 45 dias para conclusão.

Conforme as respostas foram registradas, os dados foram sendo computados e superficialmente analisados. A ferramenta primeira pela qual o processo realizou-se foi o Facebook – rede social largamente utilizada pelo perfil da população amostrada – e a própria comunidade Evernote do site da empresa (evernote.com.br).

Neste ponto um empenho de sensibilização foi direcionado, a fim de obter o envolvimento necessário dos respondentes para a pesquisa, qualitativos e quantitativos – estimulando a importância da participação consciente de todos.

3.3 QUESTIONÁRIOS

O Questionário número 1 denominado “Análise da necessidade de profissionais da área criativa de gerenciar seu conhecimento /repositório de conhecimento individual”, composto de 3 itens, foi aplicado com o objetivo de identificar a existência da necessidade de profissionais da área criativa de organizar as informações do seu

processo criativo e entender a aplicabilidade de uma ferramenta tecnológica para este fim, conforme abaixo:

1. Qual sua atividade?
2. Você percebe alguma necessidade de organizar informações relevantes e armazená-las (tópicos e links interessantes, imagens agradáveis, leituras, possíveis filmes, artigos, músicas, etc.)?
3. Se conhecesse alguma, usaria uma ferramenta tecnológica com essa proposta?

Por meio deste questionário, esperava-se:

- Identificar se o entrevistado atuava na área criativa;
- Conhecer a necessidade do profissional de organizar seu processo criativo;
- Compreender sua disposição em aproveitar alguma ferramenta tecnológica que facilitasse seu processo criativo.

Sobre o questionário nº 2, “Análise de como profissionais da área criativa utilizam a ferramenta Evernote para gerenciar seu conhecimento individual”, este se constitui de 11 perguntas que visam identificar o perfil do profissional da área criativa e como este utilizava a ferramenta Evernote.

- Descrever o perfil dos usuários criativos do Evernote;
- Identificar, se existentes, segmentos criativos que utilizavam mais a ferramenta;
- Entender como utilizavam o Evernote (qual a versão, frequência, finalidade, modos de uso e recursos mais aproveitados, principal forma de acesso, etc.);
- Analisar como chegam ao uso da ferramenta, e como a utilizam;
- Identificar pontos de melhoria que estes profissionais apresentavam;
- Coletar dados o suficiente que permitissem elaborar um resultado gráfico relacionando as respostas;
- Coletar dados que permitissem relacionar as possibilidades da ferramenta com os conceitos de gestão do conhecimento.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para explanação e análise dos dados foi utilizado, no questionário nº 2 uma plataforma de questionários online que ofertava uma planilha de respostas. Destas respostas, foi possível gerar um conjunto de gráficos que permitiu analisar as respostas amostradas com a pesquisa bibliográfica desenvolvida ao longo do trabalho.

Já, para gerar um registro das respostas do questionário nº 1 foi criada uma planilha onde os dados de resposta foram dispostos de modo a facilitar a geração de gráficos e outros resultados visuais que fossem interessantes para a pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme mencionado, para apurar como profissionais da área criativa podem e vem utilizando as tecnologias da informação e comunicação no seu processo de Gestão da Informação, foi feita uma abordagem da ferramenta Evernote – suas possibilidades e recursos e como estes são aproveitados na dinâmica de informação e processo produtivo destes profissionais.

4.1 O QUESTIONÁRIO

No questionário aplicado para identificar como pessoas que atuam na área criativa têm utilizado a ferramenta, foram elencados pontos importantes de serem investigados, categorizados em três grandes grupos:

USUÁRIO

Atividade exercida

FERRAMENTA

Versão utilizada

Tempo de experiência com a ferramenta

De que maneira chegou até a ferramenta

Assiduidade

Finalidade

Modo de acesso

USABILIDADE

Opções de uso

Recursos utilizados

Instrumentos adicionais

Pontos de melhoria

Ou seja, o grupo atividades era importante para compreender a incidência de uso de cada atividade com cada uma das respostas seguintes. É importante reiterar que, no caso das atividades levantadas foram consideradas as principais atividades econômicas criativas.

No entanto, para que a pesquisa tivesse relevância e fosse o mais sólida possível foi oportunizado um campo para atividades não levantadas – assim, só foram realmente utilizadas para análise aprofundada atividades que se encaixavam no escopo da economia criativa. Para manter a transparência da pesquisa, no entanto, optou-se por considerar respostas de usuários cuja atividade econômica estava fora do quadro das atividades criativas – classificadas, no contexto desta pesquisa, em uma categoria “atividades convencionais”.

Já as perguntas relacionadas especificamente á ferramenta foram levantadas como essenciais para identificar o quão envolvidos com a versão gratuita os usuários estavam (versão), identificar o tempo médio de experiência destes usuários com a ferramenta (tempo de experiência), os principais meios pelos quais este universo específico descobriu a ferramenta (de que maneira chegou até a ferramenta), a frequência com que efetivamente utiliza a ferramenta (assiduidade), descobrir se as pessoas deste universo utilizavam a ferramenta com fins

mais pessoais, profissionais ou ambos (finalidade) e, por fim, descobrir por onde essas pessoas mais utilizavam a ferramenta (celular, *tablet* ou computador).

Por último e igualmente importante, o grupo usabilidade visava levantar e compreender de que maneira as pessoas da área criativa vinham utilizando a ferramenta. Ou seja, foram consideradas as principais possibilidades de uso e um campo adicional para acrescentar outras não apresentadas (opções de uso), o uso dos recursos prontamente oferecidos e estruturados pela ferramenta (recursos utilizados), o uso dos instrumentos (*plugins*, extensões, etc.) adicionais ofertados e a identificação de pontos de melhoria vislumbrados por estes usuários.

4.2 CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo tratará da apresentação gradual e estruturada dos resultados dos questionário. Primeiramente, será feita uma análise geral sob a perspectiva de cada pergunta e assertividade das respostas.

Posteriormente, alguns outros pontos importantes serão também apresentados e relacionados entre si, quando oportuno.

Neste sentido, é importante reiterar que a apuração dos resultados do Questionário I foi primordial para a continuidade da pesquisa, já que, por meio dela pode-se confirmar a necessidade de profissionais criativos por um método eficiente de gestão da informação.

Os participantes responderam, em sua maioria (76,6%) sentirem necessidade de organizar informações relevantes relacionadas às suas atividades (demanda), e se mostraram totalmente dispostos (82%) a

utilizar alguma ferramenta tecnológica para este fim (disposição) . É interessante mencionar que, muitas vezes, o profissional não percebe claramente a necessidade pela falta de oportunidade de saná-la. Um índice que pode contribuir para atestar essa hipótese é que, mesmo aqueles que responderam não sentirem necessidade de organizarem suas informações, muitos (72,3%) se mostraram completamente dispostos a utilizarem uma ferramenta para este fim, se conhecessem alguma.

Figura 4 – Gráfico de Demanda E.C.

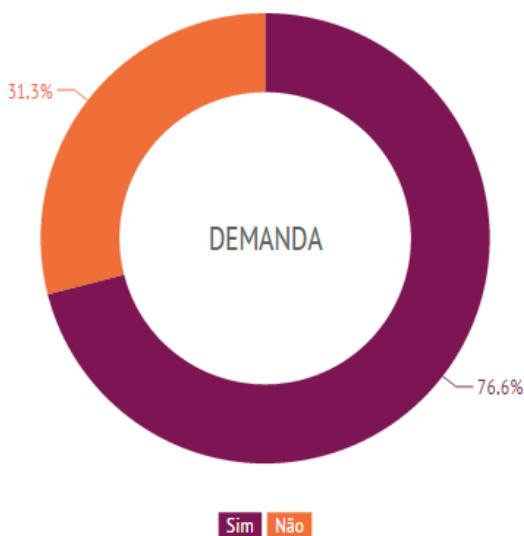


Figura 5 – Gráfico de Disposição E.C.

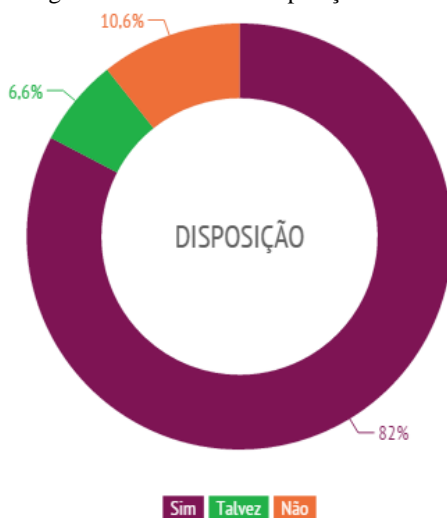


Figura 6 – Gráfico Demanda x Disposição E.C.



Uma vez atestada esta demanda, a aplicação do Questionário subsequente foi solidamente justificada, conforme a seguir.

4.2.1 Atividades

Foi identificado que, do grande grupo questionado, destacaram-se respostas de atividades vinculadas à Blogs (escritores de blogs, criadores de blogs, desenvolvedores de blogs, etc.) com 24% e Design, com 20%. Como minoria foram identificadas as respostas de pessoas relacionadas á Artes Plásticas (4%), Fotografia (4%) e Moda (6%) – conforme pode-se visualizar nos gráficos abaixo.

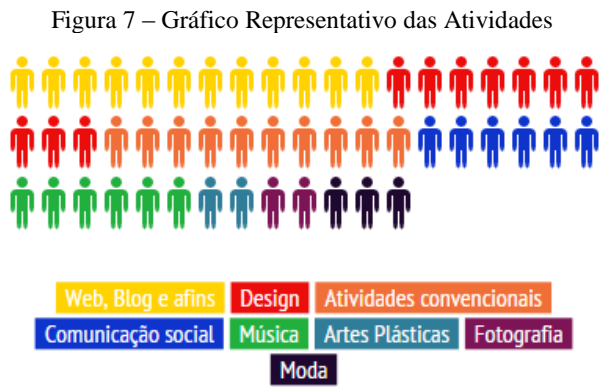
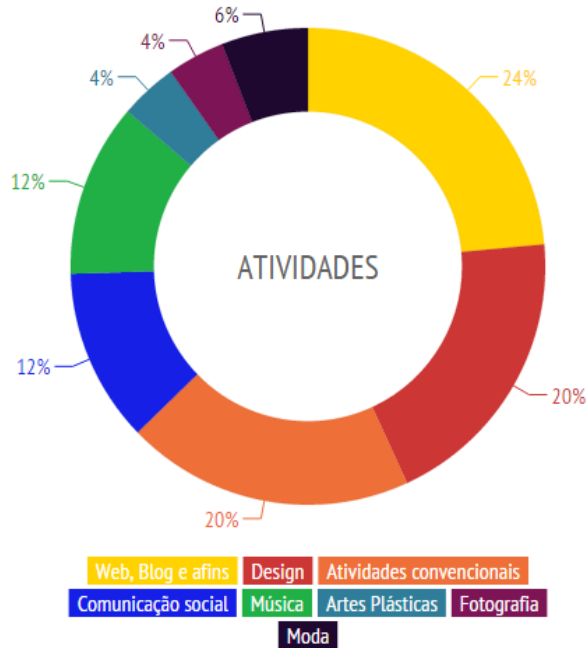


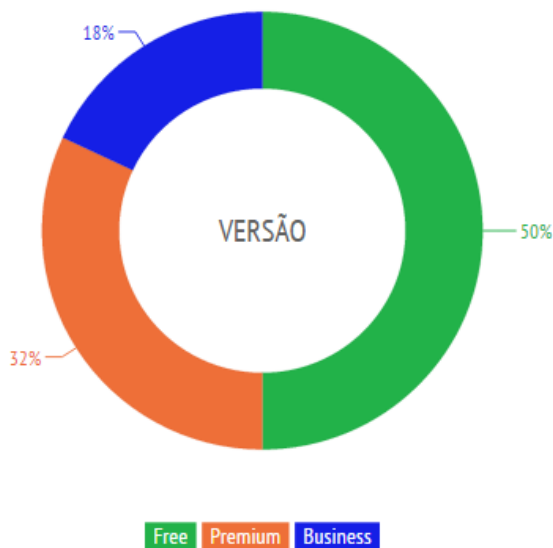
Figura 8 – Gráfico Padrão das Atividades



4.2.2. Versão

Conforme esperado, a pesquisa mostrou concentração de 50% no uso da versão *Free*, no entanto, uma considerável parcela, ou seja, 32% utilizavam a versão *Premium* e 18% a versão *Business*.

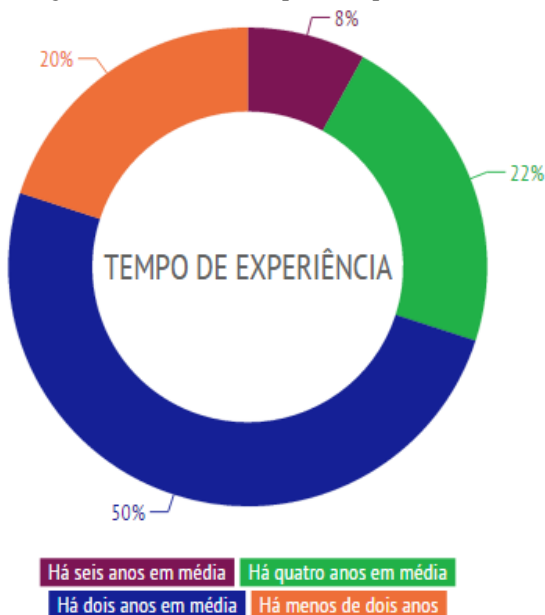
Figura 9 – Gráfico Versão



4.2.3 Tempo de experiência

Dentro do grande grupo pesquisado, houve maior incidência de experiência de uso datada de uma média de dois anos (50%), seguidos por aqueles que alegaram utilizar há menos de dois anos (20%). No entanto, entre os mais experientes – ou seja, os 30% que utilizam a aplicação há mais de dois anos – destacaram-se aqueles que utilizavam a ferramenta há pelo menos quatro anos.

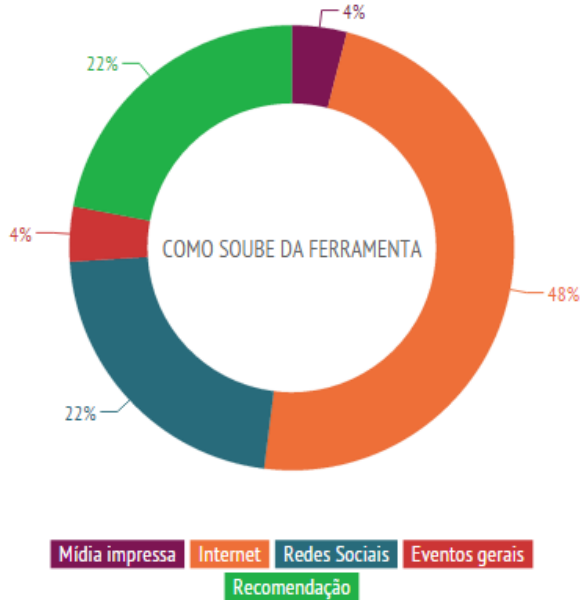
Figura 10 – Gráfico Tempo de Experiência



4.2.4 Como soube da ferramenta

Neste item, evidenciaram-se os 48% de usuários que descobriram a ferramenta por intermédio da internet, seguidos por um empate de 22% entre aqueles que chegaram até o Evernote por meio de redes sociais ou recomendação. Também empatadas com 4% foram as respostas daqueles que alegaram terem sabido da ferramenta por algum tipo de mídia impressa (jornal, revista, etc.) ou recomendação.

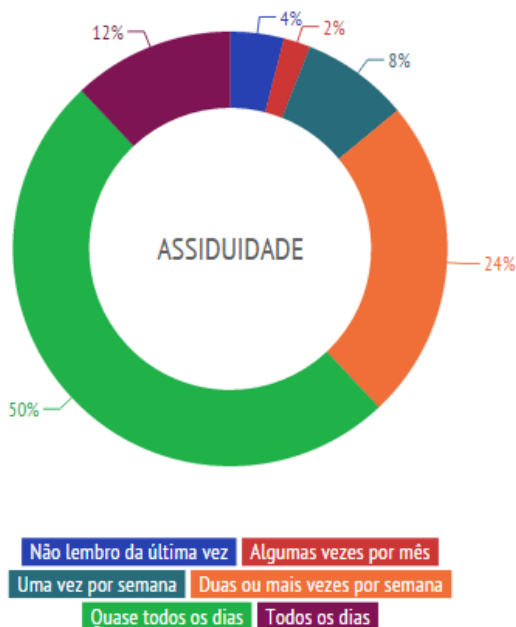
Figura 11 – Gráfico Como soube da ferramenta



4.2.5 Assiduidade

Neste contexto, percebeu-se que os usuários menos assíduos (ou seja, que não lembravam a última vez que utilizaram a ferramenta, ou que alegaram utilizar no máximo uma vez por semana) eram minoria, somando 14%. Os outros 86% foram classificados como usuários assíduos (que utilizam pelo menos duas vezes por semana, quase todos os dias, ou todos os dias). Destes últimos, 50% alegaram fazer uso da ferramenta todos os dias, seguidos por aqueles que utilizavam duas ou mais vezes por semana (24%).

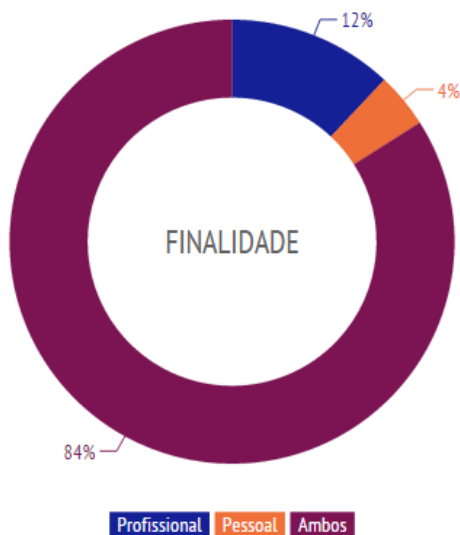
Figura 12 – Gráfico Assiduidade



4.2.6 Finalidade

Foi possível identificar, com a análise das respostas, que boa parte dos usuários questionados (84%) não faz distinção entre o uso pessoal e profissional da ferramenta.

Figura 13 – Gráfico Finalidade



4.2.7 Modo de acesso principal

Neste sentido, pode-se dizer que os meios pelos quais os usuários mais acessam a ferramenta são bastante equilibrados, pois não houve uma forte incidência de uma das opções – embora o uso do *smartphone* para acessar o Evernote ficou sensivelmente destacado, com uma diferença de apenas 10%, alcançando 40% dos usuários; enquanto que o empate deu-se entre os 30% que utilizam no *tablet* e outros 30% que fazem o uso principal da ferramenta por meio do computador (*desktop* ou *notebook*).

Figura 14 – Gráfico Modo de Acesso Principal



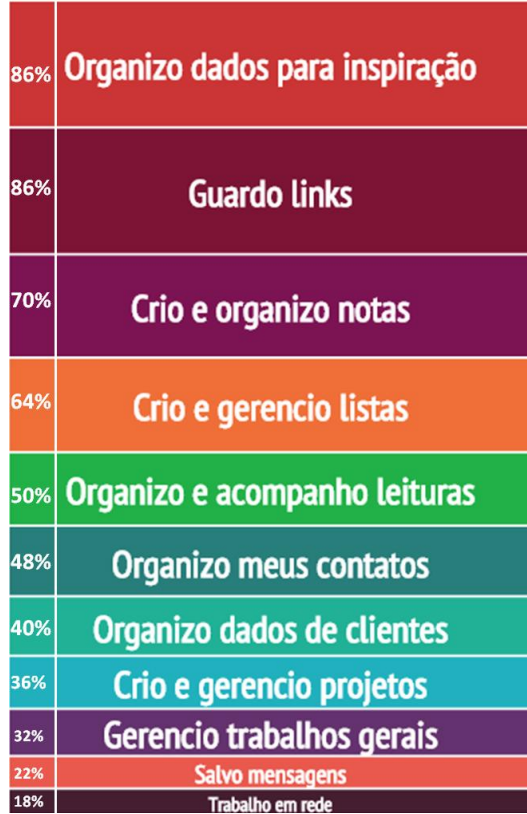
4.2.8 Opções de uso

Identificou-se maior frequência na utilização da organização de dados para inspiração e armazenamento de links interessantes, ambos com 86%. O menor índice de resposta ficou com o trabalho em rede: apenas 18% utilizam a ferramenta com esta aplicabilidade – desta minoria, 50% são designers, seguidos por um empate entre a categoria outros e publicitários (25%).

Neste íterim tem-se as outras opções com os seguintes índices: criar e organizar notas (70%) e criar e gerenciar listas de pendências e diversas (64%). Com incidência também relevante estão as opções de

uso: organizar e acompanhar leituras (50%), organizar contatos (48%) e organizar dados de clientes (40%). Em menor aproveitamento estão as opções de uso: criação e gerenciamento de projetos (36%) e de trabalhos gerais (32%) e armazenamento de mensagens (22%)

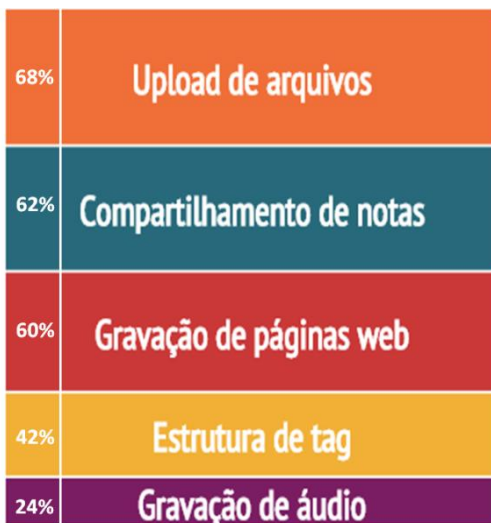
Figura 15 – Gráfico Opções de Uso



4.2.9. Recursos utilizados

Sobre os recursos mais utilizados, identificou-se que 84% utilizam a estrutura de *tags* oferecida pela ferramenta, seguida do *upload* de arquivos, com 68%. O recurso de compartilhamento das notas também teve alto índice de respostas, com 62%, e apenas a gravação de áudio teve menor número de respondentes, 24% – opção marcada pela maioria dos músicos (75%).

Figura 16 – Gráfico Recursos Utilizados



4.2.10 Instrumentos adicionais

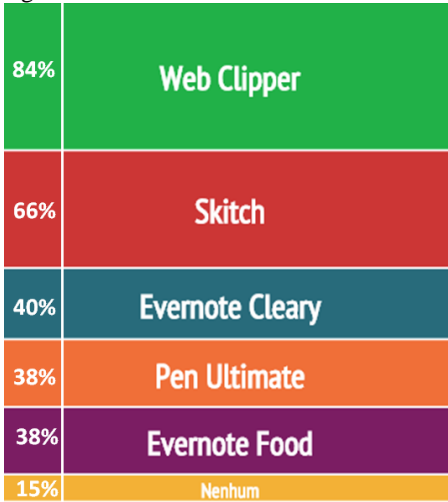
Notavelmente, a extensão do Evernote para armazenar dados diversos da web por meio de seleção, captura, ou registro de favoritos

apresentou maior assertividade entre os respondentes. Segundo respostas dos usuários, 84% utilizam o Web Clipper.

O aplicativo Skitch também teve bom índice de respostas, alcançando a margem dos 66% de usuários declarados. Já o Evernote Food, por não ser característico de nenhuma das atividades profissionais abordadas não apresentou nenhum índice de concentração significativo, embora tenha apresentado um bom índice de usuários: 38% usufruem deste recurso – mesma quantidade de usuários declarados do Pen Ultimate.

Já o Evernote Cleary mostrou-se utilizado por 40% dos usuários e a penas 10% responderam não utilizar nenhuma das ferramentas adicionais oportunizadas pela marca Evernote.

Figura 17 – Gráfico Instrumentos Adicionais

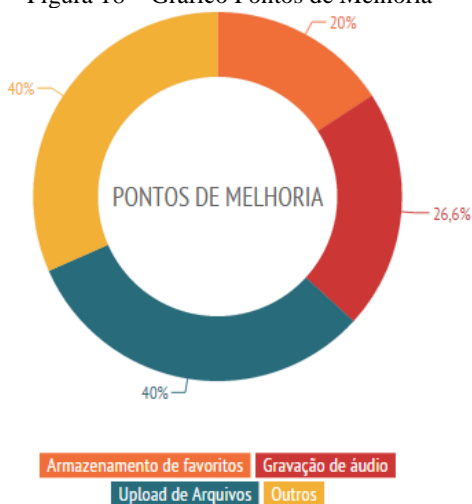


4.2.11 Pontos de melhoria

Para descobrir se os usuários achavam que a ferramenta pode melhorar, ou se a achavam perfeita, a maior parte dos usuários mostrou-se completamente satisfeita com a ferramenta e não identificou nenhum ponto a ser melhorado (70%). Mas 30% alegaram algumas alterações que poderiam ser realizadas para que a ferramenta ficasse melhor.

Destes, identificou-se que boa parte das reclamações estava no uso da opção de upload de arquivos (40%); da gravação de áudio (26,6%); e do modo de gravação de páginas favoritas (20%). Outras reclamações alcançaram a margem de 6,6%, solicitando: que as tabelas fizessem operações matemáticas simples, que a ferramenta para Windows e o Web Clipper fossem mais leves e rápidos, que fosse possível a edição em HTML, e houvesse maior liberdade de formatação para os textos.

Figura 18 – Gráfico Pontos de Melhoria



4.3 CONSIDERAÇÕES RELEVANTES

Além dos dados observados e ilustrados anteriormente, com a análise minuciosa das respostas, alguns outros resultados foram analisados mediante fusão de dois ou mais campos de resposta. A seguir, comentários.

Entre os usuários mais antigos da ferramenta (ou seja, os 30% que usam de quatro a seis anos), identificou-se que uma boa parcela trabalha com blogs e afins* (53%) ou design (33,3%).

Quanto à assiduidade, não foi possível identificar uma concentração de alguma atividade específica entre os usuários mais assíduos (que utilizavam pelo menos duas vezes por semana), no entanto, observou-se que **todos** os profissionais da área de Design, Blogs e Web, e Moda são usuários assíduos.

Destacaram-se também neste sentido áreas diversas em que, 80% dos respondentes têm frequência assídua, como Publicidade, com 83,3% de usuários frequentes – ou seja, com exceção de alguns que exercem esta atividade e responderam o questionário, boa parte deles utilizam com assiduidade a ferramenta. Já entre aqueles que menos utilizam a ferramenta (ou seja, que não lembram a última vez que usaram, que usam uma vez por mês ou no máximo uma vez por semana) destacou-se a atividade de Músico, onde 75% deles utilizam mais raramente a ferramenta.

Quanto à **finalidade**, foi identificado que dos 16% que alegaram utilizar com fins principalmente profissionais 50% eram designers; e apenas 4% utilizam a ferramenta com fins principalmente pessoais.

Interessantemente, dos 40% que colocaram como principal modo de acesso o *smartphone*, 85% fazem uso da ferramenta para ambas as finalidades.

No quesito **modo de acesso** as atividades que apresentam maiores respondentes por meio do computador são as de Design (30%) e aquelas enquadradas na categoria “Outros” (25%).* Outro destaque é a concentração de Bloggers, *WebWriters* e afins que utilizam, principalmente, como modo de acesso, o computador: 75% daqueles que utilizam o computador como principal modo de acesso exercem esta atividade – sendo que apenas 25% dos blogueiros e afins NÃO consideram este meio de acesso como principal. Sobre os outros modos de acesso não houve destaque de concentração de alguma atividade específica, embora **todos** os profissionais das Artes Plásticas considerem o *tablet* o principal meio de acesso á ferramenta e 60% dos designers utilizam o *smartphone* como meio de acesso principal, seguidos pelos 50% daqueles enquadrados na categoria “outros”.

Dos 84% que alegaram utilizar o Web Clipper, muitos assinalaram como principal meio de acesso o Smartphone (38%) e o Tablet (28,6%) – embora o *plugin* tenha sido desenvolvido para ser usado principalmente no computador. Já entre os 66% de usuários do Skitch boa parte respondeu ter como principal modo de acesso o smartphone (42,4%), seguido do tablet (39,4%). Também boa parte dos optantes por essa ferramenta adicional, pertinentemente, são designers (24,2%), seguidos por escritores de blog e similares (21,2%).

Sob outra perspectiva, tem-se que: 50% dos publicitários utilizam este aplicativo, bem como aqueles da categoria “outros”; convenientemente, todos os profissionais da moda e artistas plásticos responderam fazer uso deste aplicativo; mas merece destaque o fato de músicos, em sua maioria, utilizarem a ferramenta adicional.

Sobre o Pen Ultimate, dos 38% que o utilizam 26,3% são designers. No entanto, considerando que designers figuraram como quase maioria entre os respondentes, é interessante mencionar que todos os artistas plásticos utilizam esta ferramenta, e que boa parte (66,6%) dos profissionais da moda faz uso da mesma. Destes, que alegam utilizar a Pen Ultimate, identificou-se como acesso principal mais eminente o tablet (57,9%), ganhando do *smartphone* (36,8%) e do computador (5,2%).

Já o plugin Evernote Cleary, dentre seus 40% de usuários questionados, 50% colocaram como principal modo de acesso o *tablet*. A maior parte dos músicos utiliza o modo gravação de áudio (75%); porém, este modo foi um dos alvos de respostas sobre pontos de melhoria (33,3%), junto com a gravação de páginas favoritas (20%) e o vencedor das reclamações, com 53,3%, o modo de *upload* de arquivos.

Aqueles que usam a ferramenta há mais tempo (os 30% que utilizam entre quatro a seis anos) apresentaram assertividade também quanto á frequência de uso (duas ou mais, quase todos os dias e todos os dias), não havendo nenhum usuário experiente que tenha apresentado uma frequência inferior a pelo menos duas vezes por semana – inclusive, estes eram minoria, com 33,3%; aqueles que alegavam acessar praticamente todos os dias somavam 53,3% e, destes,

curiosamente, 75% são usuários há quatro anos. Mas apenas 13,3% alegaram utilizar todos os dias – esta alternativa teve mais incidência entre usuários de até dois anos de experiência com a ferramenta (66,6% do total).

Sobre a relação da frequência de uso com a identificação de pontos de melhoria, observou-se que, dos usuários mais assíduos (86%), apenas 27,9% identificaram pontos de melhoria contra os 72,1% que não identificaram nenhum ponto a melhorar. Esta diferença é mais sensível entre os 14% de usuários que utilizam com menor assiduidade: 57% não identificaram pontos de melhoria, ficando pouco à frente dos 42,8% que acham que a ferramenta pode melhorar.

No tangente da relação entre a experiência do usuário com a Versão utilizada, observou-se que dos 30% com maior tempo de experiência (entre quatro e seis anos), 46,6% utilizavam alguma das versões pagas (Business com 20%; Premium com 26,6%) contra 53,3% que utilizavam a versão gratuita (Free) – ou seja, uma diferença de 6,7%.

Já entre os 70% com menos experiência na ferramenta (até dois anos), notou-se que 51,4% utilizavam alguma versão paga (Business com 17,1% e Premium com 34,2%), enquanto que os usuários de versões *free* totalizavam 48,5% - ou seja, uma diferença de 2,9% (3,8% a menos que os usuários mais experientes).

No tangente da relação entre a experiência do usuário com pontos de melhorias identificados observou-se que dos 30% com maior tempo de experiência (entre quatro e seis anos), 80% não identificaram

nenhum ponto de melhoria, enquanto que apenas 20% apontaram alguma melhoria a ser realizada – ou seja, 60% de diferença. Já entre os 70% menos experientes, 65,7% não identificaram melhoria, mas houve maior quantidade de respondentes que identificaram pontos a ser melhorados (34,2%) – ou seja, 31,5% de diferença; 28,5% a menos que os usuários mais experientes.

Um ponto interessante foi analisado quando se comparou a versão utilizada com as respostas de melhorias identificadas. Dos 50% de usuários da versão free, 76% não identificaram melhorias e 6% acham que a ferramenta pode melhorar (diferença de 52%). Entre os 18% de usuários da versão business, 66,6% alegaram não identificar melhorias, contra os 33,3% que enxergam pontos a melhorar (diferença de 33,3%).

Ou seja, analisando estes números, existem mais usuários descontentes por usuário satisfeito na versão business do que na versão gratuita (o que não deve ser levado à literalidade considerando o tamanho da amostragem). No entanto, um número interessante se deu entre os usuários da versão Premium, os quais, em sua totalidade, não identificaram pontos de melhoria na ferramenta.

Também foi analisada a relação entre o modo de acesso principal e identificação de melhorias. Dos 30% que escolheram o *tablet* como principal meio de acesso a ferramenta, 53% não identificaram pontos a melhorar e 46,6% acham que a ferramenta pode melhorar em alguns pontos (diferença de 6,7%).

Já nos 40% usuários principais de *smartphone*, identificou-se que apenas 15% identificam pontos de melhoria contra os 85% que não

identificaram nada a ser melhorado na ferramenta (diferença de 70%). Fazendo a mesma análise nos usuários de computador, a incidência entre usuários descontentes e satisfeitos também foi maior que a dos usuários de *tablets*: 66,6% não identificaram nenhuma melhoria, contra 33,3% que acham que a ferramenta ainda pode melhorar.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta principal deste trabalho foi apresentar – mediante o contexto da necessidade – uma relação palpável entre as Tecnologias da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento, aliando estes conceitos à dinâmica da Economia Criativa. Assim, a ideia era expor uma ferramenta, o Evernote, e compreender como atuantes da Economia Criativa vêm utilizando-o para gerenciar seu conhecimento individual, e visualizar se este seria um mecanismo mais adequado às suas necessidades e às atividades executadas neste modelo de negócio.

Por isso, buscou-se, primeiramente, explanar conceitos chave relacionados ao desenvolvimento da pesquisa – e que a embasariam.

Neste ínterim, primeiramente foram abarcadas caracterizações da era que hoje se presencia – cujo insumo principal é a informação e o conhecimento – e foram delineados impactos negativos trazidos por ela para, então, apresentados os problemas, tecer possíveis alternativas. A análise da revisão bibliográfica, portanto, foi crucial para dar fundamento ao trabalho, proporcionando melhor entendimento sobre os assuntos relacionados.

A coleta de dados, por sua vez, veio ao encontro da necessidade de verificar, na prática, a aplicabilidade da ferramenta para o objetivo proposto, e foi dividida em duas etapas. Na primeira buscou-se atestar a necessidade e disposição de profissionais criativos em relação a um processo eficaz de gestão do conhecimento. Num segundo momento, foi aplicado outro questionário, com profissionais criativos usuários do Evernote – primordial para investigar como exatamente os profissionais da área criativa utilizam o software em seus processos individuais de produção e gestão do conhecimento.

A pesquisa constatou que muitas pessoas da área criativa – ou seja, que nela atuam direta ou indiretamente; formal ou informalmente; com fins lucrativos ou não – desconhecem essa nova categorização de dinâmica sócio econômica que tem se tornado uma tendência. E mesmo aquelas que a conhecem e dizem fazer parte dela, desconhecem em que nomenclatura a atividade exercida se encaixa. Isto tornou a coleta de dados do segundo questionário um pouco mais difícil, com uma amostragem relativamente menor que a esperada.

No entanto, foi importante a constatação da pesquisa de que faltam trabalhos direcionados ao estudo da Economia criativa – que investiguem, diagnostiquem, padronizem e estruturem este segmento cada vez mais significativo.

A mesma análise foi feita a respeito da ferramenta Evernote – cuja essência foi difícil de captar em estudos e pesquisas, pois há pouquíssimos materiais bibliográficos e documentais que tratem formalmente do software, ou que proponham uma definição e aplicação estruturada, eficiente e eficaz.

Para futuros trabalhos, portanto, é importante considerar metodologias mais sólidas que visem produtividade, gestão do conhecimento e outras aplicações para o Evernote, bem como relacionar outros aplicativos oferecidos pelas Tecnologias da Informação e Comunicação que proponham soluções viáveis, adequadas e acessíveis em relação à organização e processamento de capital intelectual – desafio cada vez mais inerente ao momento atual.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA NETO, Rivadávia Correa Drummond de. **Gestão da informação e do conhecimento nas organizações**: análise de casos relatados em organizações públicas e privadas. 2002. 235 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

AMORIM, Fabiana Borelli; TOMAÉL, Maria Inês. Gestão da informação e gestão do conhecimento na prática organizacional: análise de estudos de casos. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 2, n. 8, p.1-22, jun. 2011. Disponível em: <[http://www.estudantesdeadm.com/news/gestão do conhecimento/](http://www.estudantesdeadm.com/news/gestão_do_conhecimento/)>. Acesso em: 20 out. 2014.

ANDREWS, Susan. **Stress ao seu favor**: Como gerenciar sua vida em tempos de crise. São Paulo: Ágora, 2003. 112 p.

BAPTISTA, Cristiana. A dor de nunca saber o bastante. **Revista Veja**, São Paulo, v. 1716, p.62-66, 5 set. 2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx> >. Acesso em: 13 ago. 2014.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Gestão da informação e do conhecimento: origens, polêmicas e perspectivas. **Informação & Informação**, Londrina, v. , n. 13, p.1-25, 2008.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. **A questão da Informação**. 1994. Disponível em: <[http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/BARRETO A Questao da Informacao.pdf](http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/BARRETO_A_Questao_da_Informacao.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2014

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização - As Consequências Humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. 145 p.

BOOG, Gustavo. **O desafio da competência**: como sobreviver em um mercado cada vez mais seletivo e preparar a empresa para o próximo milênio. São Paulo: Best Seller, 1991. 333 p.

BRITISH COUNCIL TRANSFORM. **Economia Criativa**. 2012. Disponível em: <<http://transform.britishcouncil.org.br/pt-br/content/economia-criativa-1>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

BUCKLAND, Michael K. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science**, Berkeley, v.42, n.5, p.351-360, jun 1991. Disponível em: <<http://people.ischool.berkeley.edu/~buckland/thing.html>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

CAMPOS, Vladimir. **Organizando a vida com o Evernote**. 2. ed. Brasília: Vladimir Campos, 2012. 221 p.

CHIAVENATO, Idalberto. As Três Eras da Comunicação do Século XX. In: CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**: edição compacta. Rio de Janeiro: Campus, 2000. p. 430.

COSTA, Marília Damiani; KRUCKEN, Lia; ABREU, Aline França de. Gestão da Informação ou Gestão do Conhecimento? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 19., 2000, Porto Alegre. **Anais...**. Florianópolis: Acb, 2000. p. 26 - 41. Disponível em: <www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=11020>. Acesso em: 18 set. 2014.

CRANTSCHSANINOV, Larissa. **Ansiedade de Informação na Pós-Modernidade**. 2011. 44 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital Para Ambientes Corporativos, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

DAVENPORT, Thomas H.. **Ecologia da Informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998. 316 p. Tradução de Bernadette Siqueira Abrão.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 237 p. Tradução de Lenke Peres.

DEFLER, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. 397 p.

DE LONG, David de; DAVENPORT, Thomas; BEERS, Mike. **What is a Knowledge Management Project?** 1997. Disponível em: <http://www.providersedge.com/docs/km_articles/what_is_a_km_project.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2014.

DIÁRIO CATARINENSE. **Santa Catarina já é terceiro Estado em geração de empregos em economia criativa**. 2014. Elaborada por Karine Wenzel. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2014/10/santa-catarina-ja-e-terceiro-estado-em-geracao-de-empregos-em-economia-criativa-4612069.html>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

DOMINGUES, Sérgio Luís. **A Narcotização Silenciosa**. 2003. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq181120034.htm>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

DRUCKER, Peter F.. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: Pioneira, 2001. 230 p.

DURIGAN, Gisele Mara; MORENO, Nádina Aparecida. **O Fluxo e a Demanda de Informação: A busca pelo ponto de equilíbrio na sociedade da informação**. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (SECIN), 4., 2011, Londrina. **Anais...**. Londrina: Editora Desconhecida, 2011. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2011/secin2011/paper/view/24>>. Acesso em: 13out. 2014.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ipea, 2008. 32 p.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2012. 23 p. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/index.htm#/#/28-29/zoomed>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991. 177 p.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à Pesquisa**. São Paulo: Loyola, 2003. 295 p.

HANSON, Dennis. **Indústrias Criativas**. 2012. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão. Disponível em: <www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/download/V7N2A7/V7N2A7>. Acesso em: 20 ago. 2014.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2013. 49 p. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1880.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2014.

LARA, Consuelo Rocha Dutra de. **Gestão do Conhecimento - A Importância de Avaliar e Identificar o Capital Intelectual nas Organizações**. 2001. 177 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://www.jcastron.xpg.com.br/downloads/artigos/CAPITALINTELECTUAL2.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

LORUSSO, Carla Bitencourt. **Incidência de Tecnodependência e Síndrome da Fadiga da Informação em Pesquisadores**. 2008. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento de Tecnologia, Prodetec-iep-lactec, Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://sistemas.institutoslactec.org.br/mestrado/dissertacoes/arquivos/CarlaBittencourt.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

LUCHESI, Eunice Soares Franco. **GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES**. São Paulo: Nct/ses/dp Gestão do Conhecimento, 2012. 17 p. Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo (CET).

MERTON, Robert; LAZARSFELD, Paul. Comunicação de massa, gosto popular e organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa. (org.). **Teoria da cultura de Massa**. São Paulo: Saga, 1969. p. 99-125. Disponível em: <busca.unisul.br/pdf/restrito/000002/0000020F.doc>. Acesso em: 16 jan. 2014.

MAZARGÃO, Augusto. A Fadiga de Informação. **Revista da Comunicação**, São Paulo, v. 12, n. 45, p.20-21, nov. 1996.

MATTOS, Alessandro Nicoli de. **Informação é Prata, Compreensão é Ouro**: Um guia para todos sobre como produzir e consumir informação na Era da Compreensão. São José dos Campos: [editor Desconhecido], 2009. 296 p. Disponível em: <<https://ia600502.us.archive.org/1/items/InformacaoEPrataCompreensoEOuro/MattosAlessandroNicoli-InfomaoPrataCompreensoOuro-Rev1201003.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

MATTOS, André Zambam de. **A Nova Alma: O Declínio da Utilização das Mídias de Massa e as Tendências do Mercado que mudarão a Concepção de Propaganda**. 2008. 131 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18013/000653124.pdf?..>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

MARTINS, Juliana Emanuele Prado; ZOGHBI, Joseane de Fátima Geraldo. **Gestão do conhecimento e da informação em ambientes com elevado turnover na alta chefia**: um estudo de caso em projetos de governo, 2009.

NONAKA, Kujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 320 p.

PRIMO, Alex. O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. **E-compós**, Brasília, v. 9, p.1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica. São Paulo: Loyola, 2005. 141 p.

REIS, Linda G.. **Produção de Monografia da teoria á prática: O Método Educar Pela Pesquisa**. Brasília : Senac-DF, 2010. 115 p.

SANTOS, Juberto. **A Igreja na Idade Média**. 2008. Disponível em: <<http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=951>>. Acesso em: 19 set. 2014.

SILVA, Lídia J. Oliveira Loureiro da. Globalização das Redes de Comunicação: Uma Reflexão Sobre as Implicações Cognitivas e Sociais. In: ALVES, José Augusto; CAMPOS, Pedro; BRITO, Pedro Quelhas. **O Futuro da Internet: Estado da Arte e Tendências de Evolução**. Lisboa: Centro Atlântico, 1999. p. 53-63.

TURKLE, Sherry. **O Segundo Eu: Os Computadores e o Espírito Humano**, trad., Lisboa: Editorial Presença, 1989. 305 p.

VALENTIM, Marta Ligia Pomim. **Gestão da informação e gestão do conhecimento: especificidades e convergências**. 2004. Disponível em: <http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=88>. Acesso em: 14 jul. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. 123 p. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Disponível em: <http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2014.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade da Informação**: Como Transformar Informação em Compreensão. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991. 380 p. Tradução de: Virgílio Freire